

Respectful Society

美で勇気づけ、違いを認め合い、尊重し合う社会へ。



1. ジェンダーギャップの解決をはじめとして、すべての人々が活躍できる社会を目指します。

ビューティーコンサルタントの前身であるミス・シセイドウが誕生したのは、1934(昭和9)年。私たちは、化粧文化を通じて女性の生き方に寄り添い、時にエールを送り、生き生きと社会で活躍する新しい女性像をサポートしてきました。

日本のジェンダー・ギャップ指数^{※1}が121位と世界から大きく遅れをとっている現実をふまえ、2019年、ジェンダー平等な社会を目指す「30% Club Japan」の初代会長に当社社長兼CEOの魚谷が就任しました。

日本企業と協業しながら女性活躍を阻む要因となる本質的課題の解決に一層取り組むとともに、さらに世界にも目を向け、アジアを中心に、女性教育支援にも注力していきます。

私たちは女性活躍のリーディングカンパニーとして、性別に関係なく、すべての人々がそれぞれの人生で自分らしく輝ける社会の実現を目指します。

※1 ジェンダー・ギャップ指数は世界経済フォーラムが発表している各国の男女格差を示す指標。政治、経済、教育、保健の4分野14項目を分析し各国をランキング

- 活動目標：・女性管理職比率(日本国内) 40%(2020年末)

2. 自分らしく生きがいをもって暮らせる社会を目指し、美の力で人々をエンパワーします。

私たちは長年、「美容・化粧」を通じて、店頭では出会えない方々に向けた支援・セミナー活動を国内外で行っています。

これからも美の力で後押しする活動に取り組み、さまざまな人々が自分らしく生きがいをもって生活できる社会を目指していきます。

- 活動目標：・資生堂ライフクオリティーマイクアップ 活動展開国 / 地域 14 か国 / 地域(2022 年)

3. 人々の多様性を大切にし、事業活動のすべてで人権を尊重します。

私たちの事業活動はすべて人権尊重を前提に成り立っており、当社で働く人々の多様性を大切にし、誰もが働きやすい職場づくりを推進します。「資生堂グループの人権方針」は、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて定めています。

また、取引先も含めた事業活動のすべてにおいて人権を尊重するために、原料産地で働く方々などのステークホルダーとも課題を共有し、改善を続けていきます。

人材

人事に関する基本方針

資生堂グループの人事に関する基本方針をご紹介します。

ダイバーシティ&インクルージョン

ダイバーシティを推進するための、具体的な取り組みをご紹介します。

働きがいのある職場の実現

あらゆる社員がワーク・ライフ・バランスを実現し、生産性を高めるために導入している、制度や施策をご紹介します。

社員の公正な評価

人事施策の方針として定めた、評価処遇などについてのルールとガイドラインをご紹介します。

人材の活用と育成

資生堂グループの人材育成方針とその推進体制、国内外のキャリア支援策をご紹介します。

社員の安全と健康

社員一人ひとりのかけがえのない健康を守るためのサポート体制をご紹介します。

雇用と労働

資生堂グループの社員数に関する基本的な情報、福利厚生、雇用についてご紹介します。

良好な労働組合との関係

資生堂グループでは、経営と労働組合、社員とのコミュニケーションを通じて、健全な労使関係構築・維持に努めています。

人権尊重

人権についての考え方

資生堂は、グループ全体の倫理行動基準に記した企業としての基本的な考え方のもと、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて「資生堂グループ人権方針」を定めています。

人権推進体制

資生堂グループの人権リスクアセスメントは株式会社資生堂（グローバル本社）の下記責任者が務めています。

主な取り組み

人権尊重と責任ある調達に関する主な取り組みを紹介します。

2019 年実績

日本における女性活躍・ジェンダー平等の推進

資生堂は性別を問わず、すべての人が活躍できる社会に向けて、社内外で女性活躍とジェンダー平等を推進しています。

資生堂社内における女性活躍支援の取り組み

当社では社員の個の力を発揮し成果を上げ続ける組織風土づくりのために女性活躍支援を重要な経営戦略のひとつと位置づけ積極的に推進しています。2020 年 1 月時点で取締役会での女性比率は 45.4%、日本国内の女性管理職比率は 33.1% となっており、2020 年末までに女性管理職比率 40%達成を目指しています。

女性活躍支援の一環として 2017 年からは女性リーダー育成塾“Next Leadership Session for Women”を開催しています。2019 年は上位管理職をめざす女性社員 18 人が参加し、経営に関するスキルや女性ならではのリーダーシップの在り方などについて学びました。

その他、社員の「仕事」と「育児・介護」の両立支援の一環として、事業所内保育施設の運営、男性社員の育児休業取得促進のための 2 週間以内の育児休業有給化や、ビューティーコンサルタント（BC）の育児時間取得のためのカンガルースタッフ制度※の導入など、独自の取り組みで社員が働きやすい環境を整えています。

育児・介護に関する休業や短時間勤務制度の利用者は年々増加し、2019 年は、育児休業取得者数 1,390 人、育児時間取得者数 2,300 人、介護休業取得者数 29 人、介護時間取得者数 28 人となっています。

※カンガルースタッフ制度

お客さま対応に従事する BC が育児時間制度を利用する際に、BC に代わり夕刻以降の店頭活動をサポートする人員（カンガルースタッフ）を派遣する体制として 2007 年に導入しました。これにより、育児期 BC の仕事と育児の両立が一気に加速しました。



女性リーダー育成塾の様子



事業所内保育施設「カンガルーム汐留」

企業の意思決定機関における健全なジェンダーバランスを目指す 30% Club Japan への参画

資生堂は日本社会全体のジェンダーギャップの解消も使命と考えています。2019 年には経営層における男女共同参画を促進するため、日本企業の役員に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」※が発足し、初代会長に代表取締役 社長 兼 CEO の魚谷雅彦が就任しました。同年末には「TOPIX 社長会」を立ち上げ、各社の女性の活躍を阻む本質的な課題について議論を開始しています。

※「30% Club」は 2010 年に英国で創設された、役員に占める女性割合の向上を目的とした活動です。日本を含む 14 の国と地域で展開しており、女性役員割合の向上に大きく貢献しています。「30% Club Japan」は、企業、機関投資家、政府、メディア、プロフェッショナルファーム、大学等が協働するプラットフォームとなり、効果的に企業のダイバーシティを実現します。



「30% Club Japan」ローンチイベントの様子

若年層を対象としたジェンダー平等啓発の取り組み（2017-2019 年）

2017 年からは社内のみならず、社会全体のジェンダー平等推進を目的に国連女性機関（以下 UN Women）と連携し、これからの未来を担う若年層（主に高校生）を対象としたジェンダー平等啓発プログラムを推進してきました※。このプログラムは学生がジェンダー平等について学び、議論し、解決策までを提言するプログラムです。2019 年は全国 41 校約 900 人の学生がジェンダー平等啓発ワークショップに参加し、2017-2019 年の 3 年間でイベントへの参加者など合わせ 2,405 人に対しジェンダー平等啓発を行いました。

※ UN Women との共催による本プロジェクトは 2020 年 3 月末をもち 3 年間の活動を終了しました。



学生提言イベントの様子

女性研究者支援の取り組み

優秀な女性研究者の研究活動を支援し、指導的女性研究者の育成に貢献することを目的に2007年より助成制度「資生堂女性研究者サイエンスグラント」を運営しています。2019年は10名の女性科学者を表彰し、各100万円の研究助成金を贈呈しました。これまで119名の研究者を支援し、2018年までの受賞者のうち約40%以上の方が受賞後に昇進されました。



「資生堂女性研究者サイエンスグラント」授賞式

海外における女性活躍・ジェンダー平等の推進

資生堂グループでは、日本国内のみならず、世界のジェンダー課題解決、女性のエンパワメントを目的にさまざまな取り組みを推進しています。

グローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は2019年にチャリティープログラム「パワー・オブ・ラディアンス・アワード」を開始しました。毎年女性の教育に貢献した女性を表彰し、寄付金を通じて活動をサポートしていきます。

さらに10月11日国際ガールズ・デーには、国際連合児童基金（以下 UNICEF）と世界中の女の子たちの教育とエンパワメントを支援するグローバル・パートナーシップの締結を発表しました。今後、3年間のパートナーシップを通じて、UNICEF のジェンダー平等を目指す取り組みの分野において、世界最大規模となる合計 870 万米ドルの寄付を行います。

クリーンビューティーブランド「ベアミネラル」は女性のエンパワメントを目的とした慈善イニシアチブ「Power of Good Fund by bareMinerals」を立ち上げ、2019 年以降、ベアミネラルの米国のブティックと bareMinerals.com の売上の 1% を女性の教育やメンタリング、起業を支援する団体に寄付します。さらに従業員は労働時間の 1 % をボランティア活動に従事します。

2019 年は約 75 万米ドルの寄付を行い、14 万人の女性と女兒を支援しました。そして社員のボランティア時間はトータル 600 時間となりました。

アジアパシフィック地域本社では、2019 年からアジア財団とパートナーシップを結び東南アジアの女子学生に向けた教育支援として「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」を開始しました。2019 年はカンボジアの女子学生 102 名に対し、物資の提供やリーダーシップなどのソフトスキル訓練、そしてメンタリングなどの支援を行いました。



クレ・ド・ポー ボーテ
UNICEF グローバル・パートナーシップ締結



「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」
で支援した学生達

店頭では出会えない方々に向けた活動

深い肌悩みを持つ方への海外の取り組み

あざや傷あと、がん治療の副作用による脱毛などさまざまな肌悩みに関するメイク法を無料でアドバイスする専門施設「資生堂ライフクオリティービューティーセンター」を2019年5月シンガポールに開設しました。海外での活動拠点はシンガポールで5つ目です。



シンガポールのセンターレセプション

がんサバイバーへの取り組み

副作用による肌色の変化、眉・まつ毛の脱毛などをカバーする美容テクニックをまとめた「がん患者さんのための Beauty Book」を2019年10月に発行し、全国385のがん拠点病院に提供。資生堂ライフクオリティメイクアップのウェブサイトで Beauty Book の内容を無料公開しています。がんサバイバー支援の主な活動としては、2019年は「LAVENDER RING（ラベンダーリング）MAKEUP&PHOTOS WITH SMILES」を3回開催し、71組の方が参加しました。撮影された方の写真は3年間で200名を超し、写真展を公共施設や病院、がん患者会などの会場で17回開催しました。本活動は一般財団法人国際ユニヴァーサルデザイン協議会（IAUD）が主催する2019年度IAUD国際デザイン賞※のソーシャルデザイン部門で金賞を受賞しました。また、セミナー活動では、医療機関や患者団体からの依頼により、「がん外見ケアセミナー」を全国で開催し、約1,500人を超える患者さまにご参加いただきました。

※ IAUD 国際デザイン賞：一人でも多くの人が快適で暮らしやすいUD社会の実現に向けて、特に顕著な活動の実践や提案を行なっている団体・個人を表彰する制度



がん患者さんのための Beauty Book



写真展の様子

高齢の方への取り組み

公的保険外で「介護予防、フレイル予防、高齢者リハビリ、自立生活支援」に関連するサービスや商品を提供している団体・企業を表彰する「RE-CARE アワード」（主催 RE-CARE JAPAN 実行委員会）の「産官学連携部門」で化粧療法プログラムが2年連続金賞を受賞しました。自治体と歯科医院と企業が連携し地域に根付いた活動が評価されました。活動としては、医療機関や介護施設、自治体などからの依頼により、「いきいき美容教室」を全国で開催し、のべ約25,000人を超える高齢の方にご参加いただきました。また、「化粧療法」の担い手の養成として、医療・介護従事者、一般の方々を対象とした「化粧療法講座」も開催し、のべ約1,200名の方に「化粧療法」を学んでいただきました。摂南大学薬学部では、2019年から本講座を授業として取り入れ、18名の学生が化粧療法スキルを習得しました。



アワード表彰状



摂南大学の講座の様子

障がいのある方への取り組み

資生堂は視覚障がい者団体の協力を得て、視覚に障がいのある方がご自身で実践できる化粧法「ガイドメイク」（商標登録出願中）を開発し、10月から「ガイドメイクセミナー」を開始しました。また、視覚障がいの方だけでなく、特別支援学校や障がい者就労支援施設からの依頼に対応し、障がいのある方や、児童養護施設の児童を対象に「社会貢献身だしなみ講座」を全国で開催し、約7,000名の方に参加いただきました。セミナー活動以外には、11月に開催された「障害者ワークフェア2019」（開催地：愛知県）に出展し、資生堂ブースに訪れた約230名に肌診断やメイクアップなどのアドバイスを行いました。



ガイドメイクセミナーの様子



障害者ワークフェア2019 セミナー会場

人材

資生堂で働く人びとの多様性を大切にし、誰もが働きやすい職場づくりを推進します。

人材開発

当社は社員に対して、リーダーシップ・専門性・変革する力を身に付けるよう期待しており、社員の自ら学ぶ姿勢や自律的なキャリア形成を促しています。職種ごと、階層ごとの教育以外に、選抜人材や積極的に学ぶ意欲のある社員へ様々な教育研修の機会を提供しています。

リーダーシップ :Shiseido Leadership Academy では将来の幹部候補となる社員へ向けたリーダーシップ教育を拡充し、よりよいリーダーとなるための自己内省に取り組み、戦略性やビジネスへの洞察力を高め、グローバルなネットワークを築く機会を提供しています。2019 年は 380 人の社員が参加し、中でも若手人材向けの育成プログラム “Future Leadership Program” には 241 人が参加しました。また、女性社員向けのリーダー育成塾 “NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN” には 18 人が参加しました。

グローバルな人材開発: 2019 年 1 月にシンガポールにアジアラーニングセンターを設立し、アジア、中国、日本の社員が学びあう場を提供しています。日本地域においては社内の英語公用語化に伴い会社を挙げて英語力強化を支援しており、2018 ～ 2019 年はのべ 8,155 人が英語力向上プログラムに参加しました。

多様な人材の活躍とフレキシブルな働き方

職場における個々の多様性は、多様なお客さまへ価値を届ける当社にとってイノベーションの源泉です。個を尊重し、一人ひとりが力を最大限に発揮できるよう取り組んでいます。

意識改革：人材の多様性を阻むような無意識の偏見（アンコンシャス・バイアス）への気づきを与える研修を実施し、2019 年は役員含む管理職ら 79 人が受講しました。また、職位に関係なくフラットに意見交換できる組織風土を目指して、若手社員が役員や部門長へ助言するリバースメンタリングを実施しています。これらダイバーシティ推進施策に 2019 年 494 名の社員が参加しました。社内のイントラネットでは「Hello Beautiful!」と題した社内報で、2019 年は 89 人が、一人ひとりの人柄や価値観を紹介し、互いを尊重しあう文化を醸成しています。

女性：2020 年 1 月に国内資生堂グループの女性管理職比率は 33.1% に達し、当年中に 40% まで拡大する計画です。取締役・監査役の女性比率は 2019 年に 45.4%、2020 年 3 月には 46.2% となりました。役員や部門長級の人事においても、候補者に女性が含まれているかを確認しながら選出しています。

勤務時間に制約がある社員など多様な人材が力を発揮するために、フレックスタイム制や在宅勤務（テレワーク）といった時間と場所の選択肢を増やすフレキシブルな働き方の整備を進めています。部門ごとに現場に即した改善に取り組んでおり、資生堂ジャパンでは、事業所ごとに保有していた営業車をカーシェアへ切り替えることで直行直帰が可能となり、長時間勤務の是正につながりました。2019 年の一人あたり年次有給休暇取得率は、国内資生堂グループで 84.6% に達しました。

日本のジェンダー課題解決へ向けた 30% Club Japan の取り組みと女性活躍支援

資生堂は性別を問わず、すべての人が活躍できる社会に向けて、社内外で女性活躍支援・ジェンダー平等の取り組みを推進しています。

資生堂社内における女性活躍支援の取り組み

当社では社員の個の力を発揮し成果を上げ続ける組織風土づくりのために女性活躍支援を重要な経営戦略のひとつと位置づけ、女性の管理職任用と人材育成強化を積極的に推進しています。

取締役会での女性比率は 46.2%（2020 年 3 月時点）、日本国内の女性管理職比率は 33.1%（2020 年 1 月時点）となっており、2020 年末までに女性管理職比率 40%達成を目指しています。女性活躍支援の一環として 2017 年より女性リーダー育成塾 “Next Leadership Session for Women” を開催しています。上級管理職を志す女性社員に対し、一般的なマネジメント研修とは異なった、女性リーダー特有の悩みや課題に焦点を当てた研修を行っています。その他にも女性活躍の壁である長時間労働の是正と、社員のワーク・ライフ・バランス実現の観点から、働き方の見直しを行うなどさまざまな取り組みを推進しています。



女性リーダー育成塾の様子

企業の意思決定機関における健全なジェンダーバランスを目指す 30% Club Japan への参画

世界経済フォーラムが毎年発表する各国の男女格差を測る「ジェンダー・ギャップ指数」2019年版において日本は153か国中121位でした。資生堂は女性活躍を推進してきたリーディングカンパニーとして、日本社会全体のジェンダーギャップの解消も当社の使命と考え活動を広げています。

2019年5月には日本企業の役員に占める女性比率の向上を目指す「30% Club Japan」が活動を開始しました。初代会長に代表取締役社長兼CEOの魚谷雅彦が就任し、「日本のジェンダーギャップ指数が121位である現状を受け止め、日本企業が中心となり社会全体の変革を促す」という強いメッセージを発信しました。

同年末にはTOPIX 100、TOPIX Mid 400等のメンバーから成るコミュニティ「TOPIX 社長会」を立ち上げ、女性の活躍を阻む本質的な課題について議論を開始しました。課題の解決につながるアクションを進めながら、女性の経営参画のスピードアップを推進します。

資生堂は今後も企業の枠を超えてジェンダーギャップ解消に貢献していきます。



「30% Club Japan」ローンチイベントの様子

若年層を対象としたジェンダー平等啓発の取り組み

2017 年より国連女性機関(以下 UN Women)と連携し、ジェンダー課題が根強く残る日本社会において、これからの未来を担う若年層を対象とした「ジェンダー平等啓発プログラム」を実施してきました※。これは身近なジェンダー課題を学び、議論し、解決策を社会に提言するプログラムです。

毎年、ワークショップに参加した学校から代表校を選出し東京にある国連大学にてジェンダー課題の解決策を提言するイベントを実施しました。

2019 年は日本全国 41 校、約 900 人の学生がワークショップに参加しました。第 3 回目となるイベントでは「SDGs の課題をジェンダー平等の観点から考える」をテーマとして、日本全国から選ばれた代表校 8 校が登壇し、ジェンダー課題の問題提起から解決策、そして自分達ができることを発表しました。

2017 年からの 3 年間で全国 74 校がワークショップに参加し、イベントへの一般の参加者も含め 2,405 人にジェンダー平等啓発を行いました。

※UN Women 共催の「ジェンダー平等啓発プログラム」は 3 年の契約満了にともない、2020 年 3 月末をもち終了しました。



参加した高校生たち



発表の様子

女性研究者支援の取り組み

資生堂では優秀な女性研究者の研究活動を支援し、指導的女性研究者の育成に貢献することを目的に 2007 年より助成制度「資生堂女性研究者サイエンスグラント」を運営しています。2019 年は 10 名の女性研究者を表彰し各 100 万円の研究助成金を贈呈しました。この助成金は、研究を推進する目的であれば女性のライフイベント(出産や育児)のサポートにも活用できる柔軟さが特長です。

これまで 119 名の研究者を支援し、2018 年までの受賞者のうち約 40%以上が受賞後に昇進をしています。資生堂は今後も女性科学者を支援することにより、化粧品領域に留まらず科学技術全体のイノベーションに貢献していきます。



「資生堂女性研究者サイエンスグラント」授賞式

子育て支援の取り組み

資生堂では、社員への「仕事」と「育児」両立支援にとどまらず、育児期のファミリーの多様な悩みについて社会全体で共有し応えるための取り組みを推進しています。

「企業が連携して子育て環境を改善していく」という考えに基づき、事業所内保育所として、2003年に「カンガルーム汐留」、2017年に「カンガルーム掛川」を開設しました。近隣企業や近隣住民の方へも定員枠の一部を開放しています。当施設により「いつでも安心して復職することができる」「子どもが近くにいる安心感」「迎え時間が不要なため、仕事に集中できる」など、働き方の意識改革やワーク・ライフ・バランスの実現に大きく貢献しています。



事業所内保育施設「カンガルーム汐留」

そして、2017年には企業が持つ事業所内保育所の運営受託を柱にした「KODOMOLOGY 株式会社」を設立し、保育事業をスタートさせました。カンガルーム汐留、カンガルーム掛川の運営実施に加えて、他企業の事業所内保育所の設立支援、運営も受託しています。2019年からは、共働きを含む子育て中の社員に向けたワークショップの開催や、化粧品事業で培ってきた企業資産を活用したあそびプログラムの開発も始めました。これらの活動を通じて、こどもを真ん中にして誰もが健やかに成長できるサステナブルな社会の実現に取り組んでいます。



社員に向けたワークショップの様子

働く女性の「サードプレイス」への協賛(企業対抗レディスゴルフトーナメント)

資生堂は 2019 年より企業対抗レディスゴルフトーナメントに特別スポンサーとして協賛しています。本大会は、仕事とプライベートの中間にあるサードプレイス(第3の居場所)の意義に注目し、共通の趣味をもった働く女性が集う場を創ることで交流が生まれ、そこで得た活力でファーストプレイス(自宅)や、セカンドプレイス(職場・学校)における自分を更に輝かせる事を目的に、「働く女性による、働く女性のための、働く女性のサードプレイス」をコンセプトに実施しています。資生堂は本大会を日本社会における女性のエンパワーメントの気運を高める機会と捉え協賛しています。

2 年目となる今年度は新型コロナウイルス感染症の影響で開催が危ぶまれましたが、予防対策を盤石に整えた上、7-8 月に全国 4 カ所で予選会を開催し、予選会を勝ち抜いた選手による決勝大会を 12 月 12 日(土)に開催しました。

今年度は特別大会と位置づけ、コロナ禍で奮闘されている医療従事者及びエッセンシャルワーカーの方々へエールを送ることを目的に「Power of Women2020~ 支えあいの輪を広げよう! ~」をテーマに開催し、予選会では好プレーに奨励金を設け、奨励金と参加費の一部を「日本訪問看護財団」に寄付するチャリティーを実施しました。

そして 12 月の決勝大会では前年に比イベントなどの規模は縮小しての開催となりましたが、予選会を勝ち抜いた 60 チーム 120 名がプレーを楽しみました。

参加者にとってゴルフを楽しみながら、ネットワーキングそして明日への活力を得る場となりました。



女性アスリート支援の取り組み

当社は 40 年前から資生堂ランニングクラブを組織しプロとして活躍できる女性アスリートを育成しています。資生堂ランニングクラブでは「強く・速く・美しく」をスローガンとし、女性アスリートの支援を通じ、“自己に克つ強さ”“早く走る能力や技術”のみならず、“おもてなしの心”を育成し、心・技・体三拍子整った“資生堂ならではの健康美”を提唱しています。

クラブに所属する選手を育成するとともに、社会貢献活動として、「社外ランニング教室・講演会」「地域ランニングイベントへの参加」を積極的に推進し、子どもから高齢者までの一般市民ランナーに“走ることの楽しさ”や“健康増進効果”をお伝えしています。



地域ランニングイベントの様子

Global Action for Gender Equality

資生堂では、日本国内のみならず、世界のジェンダー課題解決、女性のエンパワーメントを目的にさまざまな取り組みを推進しています。

2020 WCD Award for Leadership and Governance of a Public Company

2020 WCD オンライン授賞式に魚谷社長が登壇



各国・地域企業の取締役会で活躍する女性役員ネットワーク「Women Corporate Directors Foundation (WCD)」※による 2020 Visionary Awards において、資生堂が 2020 年度（第 10 回）の Leadership and Governance of a Public Company 部門を受賞し、その授賞式が、9 月 9 日オンラインで実施された。授賞式では、資生堂の代表取締役 社長兼 CEO の魚谷雅彦が、ビデオメッセージを寄せた。

●受賞コメント（抜粋）

株式会社資生堂 代表取締役 社長兼 CEO

魚谷 雅彦

「ジェンダー・ダイバーシティは、今後の日本の経済および社会にとって極めて重要であり、喫緊の課題だと私たちは考えます。この重要性は広く認識されているにもかかわらず、ジェンダー・ギャップ指数において、日本は 121 位と低迷しています。私としてはまったく受け入れられるものではありません。

資生堂ではジェンダー平等な社会を目指す取り組みを推進していますし、また、日本企業と協働して女性活躍を阻む要因となる本質的な課題解決に取り組むため、私は 30% Club Japan の会長に就任しました。日本のビジネスリーダーたちとともに、この状況を積極的に変えていこうと全力を注いでいます。当社は、女性が活躍する企業のリーディングカンパニーとして、社会変革のドライバー的な役割を積極的に担っているのです。

多様性は企業の成長におけるもっとも重要なテーマです。私たち資生堂は、多様なバックグラウンドを持つ人々が、それぞれに持てる力を存分に発揮できる社会を目指して、企業使命である「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（ビューティーイノベーションでよりよい世界を）」の実現を目指していきます。」

● WCD 日本支部国際委員会メンバーからのメッセージ

株式会社資生堂 社外取締役<独立役員>

石倉 洋子

「今回、このようなグローバルでインパクトある賞を受賞できた理由の1つは、資生堂がガバナンスにおいて多様性があると評価されたからだと思います。企業使命「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」にもそれが反映されており、人それぞれの美しさを尊重した企業活動が、ますます社会を変える原動力になると信じています。

また、今回の受賞は、社員1人ひとりの日々の活動の結晶です。自分の仕事に誇りを持ち、自信を持って、新しい活動にも積極的にチャレンジしてほしい。そして、その成果として今回のような賞がまた得られることを期待しています。」



石倉洋子氏

※ WomenCorporateDirectors Foundation(WCD) は、世界最大の企業における女性取締役のコミュニティ会員組織

資生堂がダイバーシティ&インクルージョンをけん引するリーダーとして受賞

各国・地域企業の取締役会で活躍する女性役員ネットワーク「WomenCorporateDirectors Foundation (WCD)」※¹による2020 Visionary Awardsにおいて、資生堂が2020年度(第10回)のLeadership and Governance of a Public Company部門を受賞しました。WCDは取締役会におけるダイバーシティ推進と各社のコーポレートガバナンス向上を目的に、世界中の女性取締役同士が互いに研さんを積む機会を提供しています。Award for Leadership and Governance of a Public Companyは業界のリーダーとして、財務的な強い成長とともに、組織の多様性と包摂性(ダイバーシティ&インクルージョン)を推進する企業を表彰するもので、日本企業が選出されるのは当社が初めてです。資生堂はとくに、ニーズや経験の異なる女性のお客様の多様性を認め、商品開発やイノベーションを行っている点においても評価され、受賞に至りました。

●企業トップで活躍する女性

世界的に見ても、トップマネジメントに相当する上級管理職の女性比率は依然として 25% 程度^{※2}に留まっており、日本において上場企業の女性役員比率は 5.2%^{※3}です。資生堂グループでは、グローバル全体での女性管理職比率が 52.7%（日本地域においては 33.1%）、トップマネジメントの多様性においては取締役・監査役の女性役員比率が 46.2% に達しています^{※4}。当社の取締役会は、多様な視点・経験・スキルを持つ様々なメンバーで構成されることによりより経営効果の高い意思決定ができると考えています。トップマネジメントにおける健全なジェンダーバランスは、コーポレートガバナンスや有能な人材確保の面で、社内だけでなくステークホルダーと社会に対して高い価値を生み出します。

※1：WomenCorporateDirectors Foundation(WCD) は、世界最大の企業における女性取締役のコミュニティ会員組織

※2：WomenCorporateDirectors Foundation(WCD) による 2019 年調査

※3：内閣府男女共同参画局による 2019 年 7 月時点データ。役員とは、取締役、監査役、指名委員会等設置会社の代表執行役及び施行役を指す。

※4：当社の人事データ詳細は企業情報サイト「社会データ」ページをご覧ください。

クレ・ド・ポー ボーテ 女子教育支援の取り組み

グローバルラグジュアリーブランド「クレ・ド・ポー ボーテ」は2019年よりグローバルチャリティープログラム「パワー・オブ・ラディアンس・アワード」を開始しました。教育を通じて少女たちの社会的地位向上、女性のエンパワーメントを促進するため、毎年女性の教育に貢献した女性を表彰し、寄付金※1を通じて活動をサポートしていきます。

第2回となる2020年は、科学、技術、工学、数学（STEM※2）の分野において少女たちの教育とエンパワーメントに目覚ましい貢献を果たしているネパール人女性のビニタ・シュレスタさんとプラティクシャ・パンディさんを選出しました。

また、2019年の国際ガールズ・デーには、国際連合児童基金（以下 UNICEF）と世界中の女の子たちの教育とエンパワーメントを支援するグローバル・パートナーシップの締結を発表しました。クレ・ド・ポー ボーテは3年間におよぶ本パートナーシップを通じて、UNICEFのジェンダー平等を目指す取り組みの分野において、世界最大規模となる合計870万米ドルの寄付を行います。

固定観念やジェンダー差別によって女の子が遠ざけられてきたSTEM教育やライフスキル構築を、グローバルレベルおよび、バングラデシュ、キルギス、ニジェールなどの国レベルで支援します。持続可能な開発目標(SDGs)の目標4「質の高い教育」、および目標5「ジェンダーの平等」に貢献し、650万人の女の子達の権利を守り、教育、雇用の機会を得られるようにする国際目標に取り組み、彼女たちが未来の可能性を解放するための支援を行います。

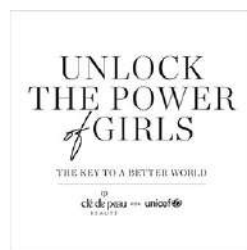


パワー・オブ・ラディアンス・アワードの2020年受賞者、
プラティクシャ・パンディさん（写真左）
ビニタ・シュレスタさん（同右）



クレ・ド・ポー ボーテ チーフブランドオフィサー
鈴木ゆかり（写真左）
ユニセフ事務局長 ヘンリエッタ・フォア（同右）

- ※1：パワー・オブ・ラディアンスの寄付金は、クレ・ド・ポー
ボーテのベストセラー商品「ル・セラム」のグローバル
の売上から拠出されます。寄付金は、受賞者が選定する女
性の教育推進のために活動する慈善団体へ寄付されます。
- ※2：STEM = 科学 (Science)、技術 (Technology)、工学
(Engineering)、数学 (Math) の教育分野を総称した名称。
自発性、創造性、判断力、問題解決力といったスキルを
磨き、IT 社会とグローバル社会に適応した国際競争力を
持った人材を育てるための教育法。
- ※：UNICEF は特定の企業やブランド、商品、またはサービス
を推奨するものではありません。



ベアミネラル 女性支援の取り組み

クリーンビューティーブランド「ベアミネラル」は女性のエンパワーメントを目的とした慈善イニシアチブ「Power of Good Fund by bareMinerals」を立ち上げました。2019年以降、米国のベアミネラルのブティックと bareMinerals.com の売上の 1% を Hopewell Fund ※ に寄付し、女性の教育やメンタリング、起業家育成を行う団体を支援します。さらにこのプログラムの一環として、社員は労働時間の 1% をボランティア活動に従事します。2019 年は約 75 万米ドルの寄付を行い、14 万人の女性と女兒を支援しました。そして社員のボランティア時間はトータル 600 時間となりました。

クリーンでナチュラルなビューティーブランドとして、ベアミネラルは日々の小さな選択が大きな変化をもたらす力になること “The Power of Good ” をこのイニシアチブを通じて社会に伝えていき、世界中の人々の肌を美しくするだけでなく、幸福感までもをもち、善意の連鎖を生むサポートを行っています。

※ 2019 年 4 月 1 日から 2020 年 12 月 31 日までの売上高から、返品や割引を差し引き、最低 100 万米ドルを寄付します。Hopewell Fund は米国の公益非営利団体であり、支援者、社会起業家、チェンジメーカーなどが新しく革新的な社会変化プロジェクトを立ち上げる手助けを専門としています。



ベアミネラル社員による女子学生へのメンターシップイベント

アジアパシフィック地域本社 女子教育支援の取り組み

アジアパシフィック地域本社（シンガポール）では、2019 年からアジア財団とパートナーシップを結び東南アジアの女子学生に向けた教育支援として「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」を開始しました。2019 年はカンボジアの女子学生 102 名に対し、本や米などの物資の提供やリーダーシップやコミュニケーションなどのソフトスキル訓練、そして学業を継続していくためのメンタリングなどの支援を行いました。



「ガールズ ラーニング & リーディングプログラム」で支援した学生達



国際女性デー Shiseido Global Action



資生堂グループでは3月8日の国際女性デー（International Women's Day）に、世界中の女性をエンパワーすることを目的にグローバル共通メッセージを発信するとともに、海外地域本社が社内外でさまざまな女性支援の取り組みを行いました。

日本のグローバル本社では新型コロナウイルスの影響で予定していたイベントを実施できませんでしたが、「ジェンダーバイアス～見えないバイアスに気づき、自分らしく生きる～」を2020年国際女性デーの資生堂グループ共通テーマに掲げ、資生堂共通メッセージとしてSNSなどを通じて発信しました。

中国地域本社では中国婦女発展基金を通じて、新型コロナウイルス感染者の看護にあたる医療関係者とそのご家族に、困難に立ち向かい疲れきった身体を癒してほしいという想いから、ハンドクリームとボディークリーム 77,000 個を寄贈しました。

アジアパシフィック地域本社では国際女性デーの特集記事を社内配信し社員啓発を実施、またオリジナルノベルティを社員に配布し国際女性デーを祝いました。

欧州地域本社では国際女性デーや自社のジェンダー平等の取り組みを紹介するポスターを社内に掲示するとともに、「自分の中のバイアス」をテーマとした社員インタビュー動画を作成し社内に配信しました。

米州地域本社ではガールスカウトの少女たちをオフィスに招待し、マーケティングや社会活動について紹介しました。また、CEW（Cosmetic Executive Woman）と協働で、男女共同参画についての動画を作成し、社内配信し社員の啓発を行いました。

資生堂グループでは今後もジェンダーが障壁とならず、その人が自分らしく、力を最大限に発揮できる社会の実現に向けてグループ一丸となって取り組んでいきます。



オリジナルノベルティを配布（シンガポール）



医療関係者への支援物資（中国）

資生堂 ライフクオリティー メイクアップ

深い肌悩み(あざや傷あと、抗がん剤の副作用)を持つ方に対する取り組み

1956 年、戦禍によるやけどあとで苦しむ方にむけた国産初のメイクアップアイテムを発売し、あざや傷あとなど肌の深い悩みに応えるメイク法「資生堂ライフクオリティーメイクアップ」を開発しました。2008 年からは、その技術を応用し、がん治療の副作用による外見上の変化の悩みを抱えている方への対応も行っています。また 2017 年に Living with cancer に参加し、2018 年がんサバイバーを支援する活動「LAVENDER RING」に協賛し、メイク & 撮影会「MAKEUP & PHOTOS WITH SMILES」を毎年開催しています。また、当社専用施設「資生堂ライフクオリティービューティーセンター」にて専用商品を使った悩み別メイク法の個別アドバイス対応や医療機関などからの依頼に応じて「がん外見ケアセミナー」を全国で開催しています。

外見上の悩みを抱える全ての方が自分らしく日常を過ごせるように、私たち資生堂はメイクアップでサポートしています。

資生堂 ライフクオリティー メイクアップとは

肌や外見の深い悩みによりなかなか社会へ踏み出せず、日常を生きるために化粧を求める方がいらっしやいます。たとえば、あざ白斑、がん治療の副作用などによる外見上の変化、傷あと、やけどあとなどの肌の凹凸により、ご自身のクオリティー・オブ・ライフ(生活の質)が低下してしまう場合があります。当社では「資生堂 ライフクオリティー メイクアップ」と称して、これらの悩みをカバーする商品とメイク方法の開発に取り組んでいます。

私たちは、肌や外見の悩みをカバーする化粧には、心を癒し前向きにする力があると信じています。

活動地域

外見上の悩みを抱える方々が世界中で幸せになれる社会を目指し、資生堂 ライフクオリティーメイクアップのグローバル展開を進めています。

- 東京
- 上海
- 香港
- 台湾
- シンガポール

ソーシャルアクティビティ



The Power of Makeup

がんになっても、自分らしく生きいきと生活できる社会の実現に向けた活動をサポート。がんになった人はもちろん、がんになっていない人も共に笑顔で過ごすことのできる未来へ。

※資生堂は LAVENDER RING に参加しています。



パーフェクトカバー ファンデーション

資生堂が開発した「パーフェクトカバー ファンデーション」。青み・赤み・茶色み・治療による強いくすみや、肌の凹凸、白斑などをカバーします。パーフェクトカバーは技術開発によって資生堂総合美容サイト「ワタシプラス」でも購入が可能になりました。



資生堂 ライフクオリティービューティーセンター

資生堂ならではのカバーメイクアップ専門施設。資生堂ライフクオリティービューティーセンターでは、研究開発や広い地域でメイクアップアドバイスをお伝えするために教育も行っています。



がん患者さんへ

気になる外見上の悩みサポート BOOK

治療の副作用による外見変化へのメイクアップアドバイスを1冊にまとめたもの。社会復帰へ向けた支援とし、もっと自分らしく暮らしていただけるよう「がん患者さんのための外見ケア BOOK」を発行しています。

※女性版は英訳も確認いただけます。



医療関係者への情報提供

がん治療の副作用による肌色変化、眉・まつ毛の脱毛で悩む患者さんに、医療関係者が情報提供できるよう、資生堂が実施している外見ケアを案内しています。

※詳細や申込み方法をご確認いただけます。

活動 HISTORY

活動の始まりは1956年。当時、日本では戦禍によってやけどを負った方が多くいらっしゃいました。やけどあとなどのケロイドに悩まれている方々に対して、心の苦しみを少しでも和らげたいと考え、資生堂だからこそできることをしたいという思いから「資生堂スポットカバー」を発売。その後、光の技術を応用し、あざ・傷あと・やけどあとなど、さまざまな肌の悩みを自然にカバーできる「パーフェクトカバー」を発売、現在の活動に繋がっています。資生堂は創業以来、お客さま一人ひとりの美のお手伝いをするだけでなく、心まで豊かになっていただくことを目指して化粧品の研究・情報開発を続けています。



必要とする方に届けたい

「笑顔になれない」「人に会えない」など 外見上のお悩みをお持ちの方は、女性だけでなく男性にもいらっしゃいます。年齢、性別を問わず、悩みをカバーし自分らしく毎日を過ごしていただくために。

今後も、必要とする方にお届けできるよう、世界中の幅広い世代に向け、資生堂 ライフクオリティ メーカーアップ活動を広げ、「化粧のちから」で、一歩前に踏み出していただける方が増えていくことを目指し活動をしていきます。

資生堂ライフクオリティー ビューティーセミナー

高齢の方に対する取り組み

1975 年からはじまった介護施設での化粧を取り入れたボランティア活動で得られた対応ノウハウと長年の研究知見を融合させて、2013 年にエビデンスにもとづく化粧療法プログラムを開発しました。現在、健康寿命の延伸を目指し、介護施設や各種団体などの依頼に応じて、健康な方から要介護の方まで対象としたセミナーを全国で開催しています。

視覚障がいのある方に対する取り組み

1984 年に点字版美容テキスト、商品識別点字・墨字シール、使用量シールといった視覚に障がいのある方をサポートするための美容教材を作成しました。1987 年からは年 4 回美容情報 CD (当時はカセットテープ)「おしゃれなひととき」を制作し、全国約 80 カ所の点字図書館に寄贈しています。2002 年からは資生堂 WEB サイトの「資生堂リスナーズカフェ」で、音声読み上げソフトでご確認いただける化粧品の使い方の説明や、音声でも楽しめる季刊美容情報「おしゃれなひととき」を掲載しています。2019 年には専用の化粧法「ガイドメイク」を開発し、視覚障がい者団体からの依頼に応じて、全国でセミナーを開催しています。

深い肌悩み(あざや傷あと、抗がん剤の副作用)を持つ方に対する取り組み

1956 年、戦禍によるやけどあとで苦しむ方にむけた国産初のメイクアップアイテムを発売し、あざや傷あとなど肌の深い悩みに応えるメイク法「資生堂ライフクオリティーメイクアップ」を開発しました。2008 年からは、その技術を応用し、がん治療の副作用による外見上の変化の悩みを抱えている方への対応も行っています。医療機関などからの依頼に応じて「がん外見ケアセミナー」を全国で開催しています。

セミナー活動紹介

1949年に高校卒業予定者を対象に、社会人の身だしなみとしての化粧法を知っていただくことを目指し、「整容講座」としてスタートしました。

以来、60年以上にわたり、全てのお客さまに美しくなりたいという想いのもと、さまざまな対象者や目的に応じてQOL(クオリティー・オブ・ライフ=生活の質)の維持・向上をサポートするセミナー活動を全国で実施してきました。現在は、「資生堂ライフクオリティービューティーセミナー」の名称で活動をしています。

2013年7月より、社会の抱える課題を「化粧のちから」で解決するサステナブルなセミナー活動を展開しています。また、社会貢献活動として、障がい者施設・学校での身だしなみ講座や医療機関でのがん外見ケアセミナーを実施しています。これらのセミナー活動は、主に全国の資生堂事業所に配置された専門スタッフ「ビューティーセラピスト」が対応しています。

現在、主に下記セミナーを全国で展開しています。

対象者	セミナー名	実施場所
・健康な方や要介護の方 ・高齢の方と接する機会のある方(医療・介護スタッフ、ボランティアスタッフ、一般の方等)	・いきいき美容教室1) ・化粧療法講座2)	・医療機関、介護関連施設、自治体等 ・自社開催
・障がいのある方	・社会貢献身だしなみ講座	・障がい者施設・特別支援学校等
・がんサバイバー・医療従事者	・がん外見ケアセミナー	・医療機関、患者団体

1) 資生堂の専門スタッフが訪問し、グループで実施する化粧アクティビティ

2) 化粧行為を通じて、心身機能の維持向上を目指す化粧療法のスキルを学ぶ講座

具体的な取り組み(19 年度活動紹介)

高齢の方に対する取り組み

医療機関や介護施設、各種団体などからの依頼により、「いきいき美容教室」を全国で開催し、2019 年は、のべ約 25,000 名を上回る高齢者にご参加いただきました。

全国 28 地域の公益財団法人シルバー人材センターからの依頼で、登録会員の女性を対象に「いきいき美容教室」を開催しました。教室では、資生堂ビューティーセラピストが化粧を通じて、きれいになるだけでなく、口や腕の体操なども実施し、心身の健康を維持する秘訣をお伝えしました。会場によっては、申込開始 30 分で定員に達するほどの盛況ぶりで、どの会場もたくさんの笑顔につまれました。

また、「化粧療法」の担い手の養成として、医療・介護従事者、一般の方を対象とした「化粧療法講座」も開催し、2019 年は、のべ約 1,200 名の方に「化粧療法」を学んでいただきました。

北海道の歯科医院では、「資生堂化粧セラピスト※」資格を有する歯科衛生士と歯科スタッフが、地元の市立病院を訪問し入院患者を対象に美容教室を開催し、化粧療法を通じて楽しみながらお口のケアを実践いただきました。

※当社独自資格



歯科衛生士による美容教室の様子

昨今、人生 100 年時代といわれています。今後も、化粧・美容を通じて、健康長寿のお手伝いをさせていただきます。

視覚障がいのある方に対する取り組み

2019 年、視覚障害者団体との協力により視覚に障がいがあってもご自身で化粧ができるメイク法「ガイドメイク」を開発しました。今後「ガイドメイクセミナー」を全国で開催していきます。

資生堂「ガイドメイク」に込めた 3 つの想い

- ① 見えない・見えにくい方でもできるメイク法をガイドする
- ② 年齢とともに衰える肌のお手入れ法をガイドする
- ③ メイクアップを通じて外出したい、誰かに会いたいという気持ちにガイドする



自信を、笑顔に。

見えない・見えにくい方のためのメイクアップ



資生堂 ライフクオリティ・ビューティーセミナー
<https://www.shiseidogroup.jp/seminar/mcmu/>

※本セミナーの参加費は無料です。会場は大阪・東京・名古屋・福岡の4会場で開催されます。

資生堂「ガイドメイク」は視覚に障がいのあるすべての方に、
化粧のノウハウ、技術になるお手伝いをさせていただきます。
※「ガイドメイク」で視覚に障がいがある方限定です。

<ガイドメイクセミナー参加者からの声>

自分のメイクの失敗の原因も理解できて、コツも覚えて、とっても有り難いセミナーでした。

『ガイドメイク』という名前がいいですね。名前についてのご説明もあり、その想いが嬉しいです。

多くの方へ伝えられたらと思いました。(大阪 40 代女性)

口紅は、自分では絶対に選ばないだろうレッドを勧めていただき、新しい色に挑戦する勇気が持ててうれしいです。(大阪 50 代女性)

化粧をきっちりしたのは 25 年ぶり。こんなに簡単にできるのなら、自分でもやってみたい(岐阜 50 代女性)



ガイドメイクセミナーの様子

今後も、本活動を通じて、障がいのある方の化粧や身だしなみのお手伝いをさせていただきます。

がんサバイバーに向けた取り組み

医療機関や患者団体からの依頼により、「がん外見ケアセミナー」を全国で開催し、約 1,500 人を超える方にご参加いただきました。

<がん外見ケアセミナー参加者の声>

病院に通うだけの日々はメイクもせずにマスクでごまかしていました。メイクセミナーにでて、やっぱりメイクをすると気分が上がりました。ウキウキして前向きに今後の生活を考えられるようになりました。(50 代 乳がん 女性)

とっても楽しい時間を過ごさせていただきました。「病気になってキレイになった」を目指して病気がきっかけで身についた楽しい習慣としていきたいです。(30 代 乳がん 女性)

また、10 月 19 日に東京・上野公園で開催された、がんサバイバー支援イベント「リレー・フォー・ライフ」に資生堂社員が CSR 活動の一環で参加しました。

当日は「タッチ・ザ・ヒーリング資生堂」というチーム名で、タッチケアとハンドケアを来場者約 120 名の方に無料で行いました。がんサバイバーから外国人観光客までのさまざまな方に出会い「体がほっこりした。ありがとう」「手が温かくて気持ちよかったわ!」という声をいただきました。



リレーフォーライフの様子

医療の進歩によって働きながらかん治療する方は増加しています。がんと共生しながらいきいきと笑顔で過ごせるよう、化粧のちからで支えています。

紫外線過敏の難病「色素性乾皮症(XP)患者への支援」

支援概要

日光に当たることができない紫外線過敏の難病「色素性乾皮症（以下 XP）」の患者を支援するために、資生堂は日焼け止めの商品寄付や、当社研究員・ビューティーコンサルタント（美容職）による日焼け止め使用法のセミナーを行っています。従業員有志の活動としては、給与積み立てによる募金（資生堂カメラファンド 花椿基金）を用いた患者交流会の開催支援や、患者会のサポートボランティアなどを行っています。高品質な日焼け止めの提供や日焼け止めの使い方に関する美容法を伝えることにより、XP 患者の方々が効果的に日焼け止めを使用し、屋外活動も楽しむことができるようサポートしています。



目的

当社はマテリアリティ(重要課題)として社会(人々に元気を与え勇気づける活動)を掲げており、その一つが「お客さまの生活の質(QOL※)向上」です。自社製品によって環境の変化から人の健康・美容を守ることも、本業を通じた重要な社会貢献であると考えています。当社は長年にわたり研究してきた紫外線から肌を守る日焼け止め製品の技術と、効果的な日焼け止め使用法に関する知見があり、多彩な高品質の日焼け止め製品を販売しています。紫外線過敏の難病患者への支援は、こうした当社の強みを活かして社会課題の解決に貢献できる活動です。

※QOL: Quality of life(生活の質)の略語

色素性乾皮症(XP)について

XP は、紫外線を浴びた部分が真っ赤に腫れるなど激しい日焼け反応が生じ、一般の方と比べ高い確率で皮膚がんを発症する難病です。XP には複数のタイプがあり症状や程度は様々ですが、重度のタイプでは神経の症状(歩行障がい・難聴・知的障がいなど)が進行する場合があります。現在、根本的な治療法は確立されておらず、対処法は厳重な遮光(紫外線を遮ること)しかありません。患者の方々が外出する時は、肌に日焼け止めを塗った上に紫外線防御服を着る必要があります。屋内でも窓ガラスや蛍光灯などに紫外線カットフィルムを貼って遮光しています。日本国内の患者数は推定 500 名といわれています。XP 患者と家族のより充実した日々の実現を目指して全国色素性乾皮症(XP)連絡会※は活動しています。

※ 全国色素性乾皮症(XP)連絡会：日本に3つあるXP患者会(大阪のXPふれっくるの会、神戸のXPつくしんぼの会、東京のXPひまわりの会)による連絡会。

※支援実績は「社会データ」をご覧ください

患者さん・ご家族の声

XP 患者のご家族からは、「日焼け止め商品は1年を通じて、XP の子どもたちの敏感な肌を紫外線や皮膚がんの発病から守ってくれるとても重要な必需品です。御社の商品を安心して子どもたちに使用させていただけますこと、心より感謝申し上げます。皆さまからの温かいご支援に感謝し、子どもたちとの日々を大切に過ごしてまいります」との感謝の声をいただきました。当社はこれからもお客さまの生活の質(QOL)向上を支援していきます。

人事に関する基本方針

私たちは 100 年先も輝きつづけ、世界中の多様な人たちから信頼される企業になるべく、新・企業理念 THE SHISEIDO PHILOSOPHY (OUR MISSION・OUR DNA・OUR PRINCIPLES)を定義しました。

世界中で価値を創出するためには、人材が最も重要な経営資源となります。当社は「PEOPLE FIRST」という考えのもと、人材育成の強化に取り組んでいます。「個の力を強くする」、「人の力を最大化する」ことで組織力を強化し、「強い会社」をつくります。

「個の力を強くする」ためのリーダーシップ開発や「人の力を最大化する」ためのパフォーマンスマネジメントについては、グローバル人事部が中心となり、THE SHISEIDO PHILOSOPHY をよりどころとしたタレントマネジメント・育成体系や評価制度の開発を行っています。

そして「Think Global, Act Local」の考え方のもと、こうした「強い個」「強い組織」を支える人事規定制定・改訂やエンゲージメント高くインクルーシブな組織風土の醸成といった活動を、地域本社のニーズに合わせて展開しています。

ダイバーシティ & インクルージョン

企業理念「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（ビューティーイノベーションでよりよい世界を）」を実現し続けていくため、資生堂では、“LOVE THE DIFFERENCES”をスローガンに、性別や年齢、国籍に関係なく、個々人の違いをお互いに認め尊重し合い、新しい価値創造に向けて議論する風土醸成を推進しています。

女性の活躍支援策

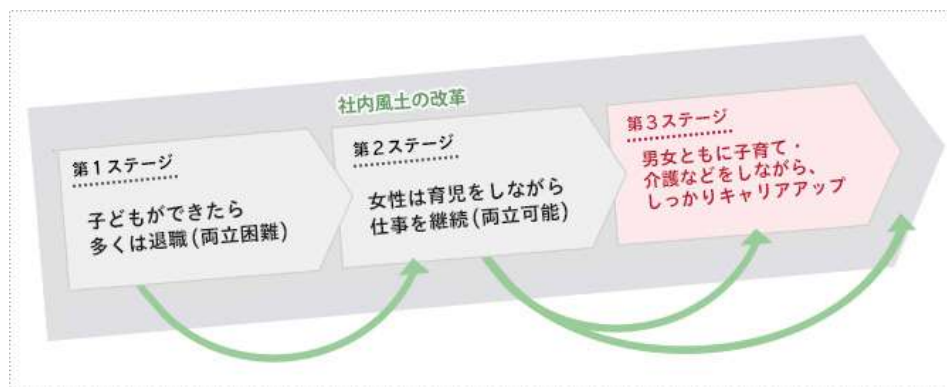
資生堂の男女共同参画は、社員の活力を高めて成果を上げ続ける組織風土づくりに向けての経営戦略のひとつと位置づけ、「企業にとって重要なステークホルダーである社員の企業に対する信頼を高める」ことを目的として積極的に推進しています。また「資生堂らしい、先進的な取り組みをすることにより、社外からの企業評価を高める」レベルを目指しています。

2005～2012年度においては「男女共同参画行動計画」を策定し、女性活躍に向けた意識と行動変革を求める「企業風土の醸成」に取り組むとともに、能力ある社員の登用を前提に「女性の管理職任用と人材育成強化」を推進してきました。これと同時に、女性活躍の壁である長時間労働の是正と、社員のワーク・ライフ・バランス実現の観点から、全社的な取り組みとして「生産性向上に向けた働き方の見直し」を進めました。

女性社員のキャリア意識を醸成したことで、国内グループの女性管理職比率は2020年1月時点で33.1%となりました。また、「働き方見直し」はテレワーク、全社消灯、定時退社デー等の実施を進めたことで、長時間労働者が減少、時間外労働を半減することができ、一定の成果を上げています。

今後は、障がい者や外国人と共に働くことによる、生産性のさらなる向上を目指すとともに、女性のキャリアステップにおけるロールモデルの構築や、多様な価値観に応じた柔軟で生産性の高い働き方を実現していきます。

「女性活躍の3ステップ」



女性も含めた多様な社員がその能力を発揮し、それぞれが主体的にキャリア構築しながら活躍するための風土醸成を強化してきました。

また、将来的な女性社長の誕生に向け、部門長などの上位管理職の女性比率向上を目指すことを目的とし、社長自らが塾長となり、女性リーダー育成塾“NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN”を開催しています。

継続的な女性リーダー育成のため、2017年を第一期とし、継続的に、開催することを予定しており、社外の女性リーダー講演や、馬から学ぶワークショップ、個別コーチング等を組み合わせた、10ヵ月に渡る包括的なリーダーシップ開発プログラムです。本プログラムは、今よりも大きな責任や影響力のある仕事のイメージをもつこと、女性ならではの自分らしいリーダーシップスタイルを発見し自信を深めること、経営スキルをアップすることをゴールに、一般的なリーダーシップ開発だけでなく、女性ならではの課題や悩みに関わり添った内容となっています。



女性リーダー育成塾

“NEXT LEADERSHIP SESSION for WOMEN”



馬から学ぶワークショップ

馬は肩書や立場に関係なく、相手の発揮した行動（リーダーシップ）に即座に反応します。このため、馬の反応（フィードバック）をもとに自分のリーダーシップについて振り返るワークショップを行っています。

女性管理職比率（国内）

女性管理職登用については、管理職候補となる社員に対し、高いレベルの業務課題を与える（業務の与え方）、また職域を広げる（異動）などを通じて、“しっかりと実績を上げマネジメントの基本を学ぶ”という経験を積ませるための「一人一人材育成」を推進し、2017年には女性管理職比率30%を達成しています。

更に進化を遂げるべく、リーダー育成、デジタルスキル向上プログラムなどを通じて世界で活躍する人材の育成にも注力します。社会に向けては、2017年2月に、事業所内保育所の運営受託を事業の柱とした「KODOMOLOGY 株式会社」を設立しました。仕事と育児を両立し、誰もが活躍できる社会の実現に貢献していきたいと考えます。

LGBT 支援の取り組み

社員一人ひとりがあるのまの自分で職務にあたる環境を整備するとともに、LGBTへの理解を深め、LGBT当事者を支援するなど、様々な活動に取り組んでいます。

具体的には、LGBT理解に向けた社内セッションの開催（2015年7月～）や、同性パートナーを異性の配偶者と同様の処遇を享受できる就業規則の改訂（2017年1月1日付）など、LGBTへの正しい理解とLGBT当事者である社員に向けた社内体制の整備を進めています。また、日本最大のLGBT支援イベントであるTokyo Rainbow Prideへ出展し、メイクアップアドバイスやサンプリング活動（社内有志によるボランティア活動）を行っています。また、性別適合手術をされた患者さんへのメイクアップアドバイスなども社会的支援活動として継続的に行っています。

こうした活動により、2017年は、企業のLGBT支援を評価する「Work with PRIDE」にて最高のゴールド認定を受けました。

人財採用：障がいをお持ちの方

「誰もが生き生きと働くことができる職場づくり」に向けた取り組みの一つとして、障がい者雇用促進に取り組んでいます。現在、資生堂グループで約310名の障がいのある社員が様々な部門で活躍しています。

障がいのある社員に対しては、「本気で期待する」「必要な配慮はするが特別扱いはいらない」「一生懸命働きたい情熱のある社員を積極的に応援する」ことを約束し、今後も、組織に多様性をもたらす人材の採用と定着の推進を行ってまいります。

また、特例子会社「花椿ファクトリー株式会社」では、東京・大阪・掛川の4カ所で知的障がい者を中心とした約50名の社員が働いています。

2019年6月1日現在、株式会社資生堂の障がい者雇用率は3.25%、国内資生堂グループ全体の雇用率は2.12%です。

人財採用：外国籍の方

資生堂は、海外現地法人だけでなく、国内においても、従来より国籍を問わず多様な人材を積極的に採用しています。

様々なバックグラウンドの方に、社内の各部門において活躍いただいています。

なお、本社における外国籍の採用にあたっては、在留資格など入国管理制度を遵守しつつ採用し、入社後は就業規則に則り、適切に処遇しています。

定年後再雇用制度

資生堂では、会社で成長を遂げた熟年層が意欲と能力のある限り働き続けられるような環境を整え、活力ある企業体質をつくることを狙いに、2006 年度より定年後の再雇用制度を導入しています。また、2014 年度からは「EL パートナー制度」を導入し希望者を再雇用するとともに、2018 年度からはさらに高い役割を担っていただくための処遇体系を拡充しています。特に研究開発領域などについては、「シニア・サイエンティスト」と称し、培った高い専門性に基づく技術やノウハウの伝承を図っています。

有期契約社員の雇用

国内資生堂グループでは、労働関連法規に則り、有期契約社員を雇用し、法令で定められた各種の社会保険や休暇についても、就業規則や各種規程に則り、適切に処遇しています。また、法令に則り、2018 年度からは、契約期間が通算 5 年を超える有期契約社員から申し込みがあった場合には無期契約への転換を進めています。

派遣社員の就労

資生堂の各事業所および国内のグループ会社では、労働者派遣法に基づく派遣社員が就労しています。

資生堂グループでの派遣社員の就労にあたっては、労働者派遣法や派遣先の講ずべき措置に関する指針、その他の法令に基づき、派遣会社との契約書の締結や台帳の作成・管理、管理責任者の設置などを行っています。

今後も、法令の改正や解釈の変更に対して適切に対応していきます。

働きがいのある職場の実現

働きがいのある職場の実現

資生堂では、「心身ともに健康な社員が自分磨きの時間を満喫しイノベーションを巻き起こす会社になる」ことを「WORK LIFE BEAUTY」と呼称し、社員一人ひとりが働き甲斐を持ちながら働ける職場の実現に向けた、勤務形態の充実や長時間労働の解消に取り組んでいます。

また、国内の事業所および関係会社では、法令に従い、事業所毎に時間外労働に関する労使協定を締結し、所轄の行政当局に届け出しています。

なお、労使協定の締結にあたっては、労働時間に関する法的制限だけでなく、長時間労働のリスクに関する行政指針も踏まえた内容としており、特別な場合でも月当たり最長 80 時間(45 時間超 80 時間までは年間 6 回以内)としています。

長時間労働の解消に向けた取り組みは以下のとおりです。

1. 労使協定の周知

時間外労働は使用者（上司）が命じて行わせるものとの認識の下、各職場の責任者に対する協定内容の案内や職場の人事担当者を通じた案内、部下を持つ管理職に対する定期的な案内などを通じて、法令を遵守するとともに、社内掲示板を活用した社員への案内なども行っています。

2. 働き方見直し活動の推進

資生堂では、2011 年度からはガイドライン（労働時間に関する KPI と目標）を示したうえで、国内の全ての事業所で働き方見直し活動に取り組んでいます。このガイドラインでは、「36 協定の遵守」(1) 時間外労働の削減、(2) 年次有給休暇の取得率向上、(3) 総実労働時間の削減を掲げ、各事業所・職場に応じた業務推進方法の見直しを進めており、見直しにあたっての事例集「働き方見直しガイドブック」を制作・配布し、社内の好事例の水平展開も行っています。

2016 年度より国内全ての事業所が、「働き方改革」の具体的な実行策を宣言し更なる改善に取り組んでいます。

3. オフィス消灯施策の推進

資生堂グループでは、関係会社を含む国内全ての事業所※にて 22 時オフィス消灯を実施しています。なお、夕留オフィスでは 20 時消灯に取り組んでいます。

※24 時間操業や交替勤務を行う工場と店舗・店頭を除く

また、2017 年 4 月より本社、GIC（グローバルイノベーションセンター）、資生堂ジャパン、一部の関係会社で実施していた在宅勤務をテレワーク制度へ発展させました（対象者、業務は職場ごとに決定する）。サテライトオフィスの活用促進など、育児・介護期の社員のみならず働き方見直しの施策として各職場で活用しています。

4. 時間外労働実態の労使確認

労働時間や有給休暇取得率の実績を労使で定期的に確認し、課題を共有したうえで労使の取り組みに反映しています。

さらに多様な勤務形態への要請に対しては、休業や短時間勤務制度では、法令に基づき育児・介護に関する休業・短時間勤務・休暇制度を整備しています。特に育児時間については、法定を超えて小学校 3 年生まで制度利用を可能としています。（有期契約社員は契約形態により異なるが法定以上）

また、育児期の社員の配偶者に国内転勤が発生したときに対応するための同行制度、海外転勤が発生したときには転勤地への同行を前提に 3 年間の休業制度を導入しています。

一方、勤務に関する制度としては、GIC の研究員を対象に専門型裁量労働制を導入しています。

仕事と育児・介護の両立支援

資生堂では、ワーク・ライフ・バランスを実現し、社員一人ひとりの生産性を高めるために、1990 年以降、仕事と育児・介護の両立支援としてさまざまな制度や施策を導入しており、「男女ともに育児・介護をしながらキャリアアップ」できる会社を目指しています。

事業所内保育施設「カンガルーム汐留」の開設・運営、男性社員の育児休業取得促進のための 2 週間以内の育児休業有給化や、ビューティーコンサルタント(BC)の育児時間取得のためのカンガールスタッフ制度※の導入など、独自の取り組みで社員が働きやすい環境を整えています。また、「男女ともに育児・介護をしながらキャリアアップ」できる会社となるための活動の一環として、BC の働き方改革も推進しています。

働き方改革にあたっては、BC の意見をヒアリングすることで現状を把握し、これまで導入してきた両立支援制度はそのままに、一人ひとりの多様な働き方に合わせた制度利用が行えるよう、育児期の BC と上司で個別面談を実施することとしました。面談では、育児環境の共有とともに、会社として育児期 BC への期待を伝達し、それぞれの BC が置かれている事情に配慮しつつキャリアアップにつながる働き方を確認しています。

この改革を推進した結果、育児時間を取得する BC の 98%が働き方を見直し、キャリアアップをこれまで以上に意識するようになるという効果が生まれています。

※カンガールスタッフ制度

お客さま対応に従事する BC が育児時間制度を利用する際に、BC に代わり夕刻以降の店頭活動をサポートする人員(カンガールスタッフ)を派遣する体制として 2007 年に導入。これにより、育児期 BC の仕事と育児の両立が一気に加速し、「お客さま起点」に向けた活動に邁進できる職場環境が実現。

今後も、育児や介護を理由に短時間勤務制度を利用しながら働く社員が増加することと予想していることから、社員は自身の仕事に対する意識の持ち方や、限られた時間内でしっかり成果を出すためのタイムマネジメント・リスクマネジメント・コミュニケーションスキル習得を図るとともに、管理職には、社員個々の事情をくみ取りつつ、働く意欲の向上に向けたマネジメントの発揮を期待しています。

資生堂がこれまでに導入してきた両立支援制度

支援名称	導入年	内容
育児休業制度	1990	子どもが満3歳になるまで、通算5年まで取得可。(特別の事情がある場合は、同一子につき3回まで取得可)【2008年改定】
育児時間制度	1991	子どもが小学校3年生まで、1日2時間まで勤務短縮可。【2008年改定】
介護休業制度	1993	1人の家族につき、1回につき1年以内。通算3年以内。
介護時間制度	1993	1日2時間以内。1人の家族につき、1回につき1年以内。通算3年以内。
カフェテリア制度育児補助	1998	子どもを保育園などに預け、保育料補助を希望する社員に対する補助。
チャイルドケアプランの導入	1999	妊娠から職場復帰の流れを上司と確認し合えるコミュニケーション体制を整備。
カンガルーム汐留の開設	2003	従業員向け事業所内保育施設。定員枠の一部を近隣他企業にも開放。
短期育児休業の運用開始	2005	主に男性の取得促進をねらって、従来の育児休業制度を改訂し、子が満3歳になるまで、連続2週間の「短期育児休業」(有給)の運用を開始。
看護休暇制度	2005	小学校入学前の子どもの病気・ケガによる看護休暇。子が一人であれば年間5日、二人以上であれば10日まで。(有給)半日単位での取得も可。【2010年改定】
マタニティ制服の導入	2006	美容職社員のマタニティ制服を導入。
カンガールースタッフ体制の導入	2007	育児時間を取得する美容職社員の短縮勤務分を代替要員で対応する制度。
育児・介護期にある社員の転居を伴う異動に関するガイドライン	2008	育児時間、介護時間を取得中の社員は、転居を伴う異動の対象外とする。
育児を目的とした配偶者同行制度	2008	育児期(小学校3年生以下の子を持つ)社員の配偶者に国内転勤が発生した場合、配偶者の転勤地への同行を希望できる。
配偶者の海外転勤に伴う休業制度	2008	社員の配偶者に海外転勤が発生した場合、配偶者の勤務地への同行を前提に、3年以内の休業を認める。
出産後8週間以内の父親の育児休業取得の促進	2010	配偶者の出産後8週間以内に父親が育児休業を取得した場合には、育児休業を再度取得できる。
カフェテリア制度子ども教育補助	2014	子どもの塾、通信学習、習い事など教育に支出した費用の補助。
カンガルーム掛川の開設	2017	従業員向け事業所内保育施設。定員枠の一部を近隣他企業にも開放。

次世代育成支援対策推進法、女性活躍推進法に基づく「一般事業主行動計画」

資生堂では、一人ひとりの社員が働きがいを持ちながら就業し、会社への貢献度を高めることができる職場の整備に取り組んでいます。

その一環として、女性社員の更なる活躍推進や育児に携わる社員の両立をサポートするさまざまな施策を実施しています。なお、株式会社資生堂では2007年、2013年、資生堂ジャパン株式会社では2007年に次世代育成支援対策推進法に基づく「次世代認定マーク（くるみん）」を取得しています。



次世代育成支援対策推進法に基づく一般事業主行動計画

対 象：国内資生堂グループ

計画期間：2019年1月1日～2022年12月31日（4年）

No.	取組目標	時期・対策
1	女性リーダー候補者の可視化とプールのための一人一人人材育成を強化	2019年～：Next Leadership Session For Womenなどの育成施策の実施及び強化
2	長時間労働是正に向けた取り組みを実施	2019年～：是正策の検討・実施
3	効率的な時間活用に向けた在宅勤務及びフレックスタイム制度の活用推進	2019年～：継続的な活用推進

※行動計画の対象となる国内資生堂グループには、(株)資生堂、資生堂ジャパン(株)、(株)資生堂パーラー、(株)イブサ、(株)エフティ資生堂、(株)ジャパンリテールイノベーションが含まれる

女性活躍推進法に基づく一般事業主行動計画

対 象：国内資生堂グループ

計画期間：2019 年 1 月 1 日～2022 年 12 月 31 日(4 年)

数値目標：2020 年度中の国内資生堂グループにおける女性リーダー比率 40%

No.	取組目標	時期・対策
1	女性リーダー候補者の可視化とプールのための一人別人材育成を強化	2019 年～：Next Leadership Session For Women などの育成施策の実施及び強化
2	長時間労働是正に向けた取り組みを実施	2019年～：是正策の検討・実施
3	効率的な時間活用に向けた在宅勤務及びフレックスタイム制度の活用推進	2019年～：継続的な活用推進

※行動計画の対象となる国内資生堂グループには、(株)資生堂、資生堂ジャパン(株)、(株)資生堂パーラー、(株)イブサ、(株)エフティ資生堂、(株)ジャパンリテールイノベーションが含まれる

※(株)イブサのみ計画期間は 2019 年 1 月 1 日～2019 年 12 月 31 日(1 年)

社員の公正な評価

資生堂は、国内外の資生堂グループがより強固な企業集団であるために、資生堂グローバル人事ポリシーを定め、その中には人事施策の方針として評価処遇などについてのルールとガイドラインを定めています。

ルールとは、資生堂グループ全ての法人が守るべき世界統一の基準であり、この方針に沿った人事施策を展開していくものです。

評価処遇におけるルール

- 社内外における処遇の公正性を確保するとともに、社員の納得度を追求した制度運営を行う
- 先入観や印象による評価を排除し、客観的事実に基づいた透明性の高い評価に努める

ガイドラインとは、世界統一のルールを踏まえ、人事施策の具体的運用基準について定めたものです。このガイドラインを元に、国・地域や法人特性を鑑み、具体的な制度設計や運用につなげていきます。

評価処遇におけるガイドライン

- 目標管理に基づく評価を実施する
- 成果・業績だけでなく、プロセス（発揮能力）も重視した育成型の能力評価を行う
- 評価や昇格等の基準を社員へ開示するとともに、評価を社員にフィードバックする
- 1年に1回以上社員と評価面談を実施する

以上の資生堂グローバル人事ポリシーを踏まえて、国内資生堂グループでも、成果とともにプロセスや行動も適切に評価し、公平で納得性が高い制度を構築しています。

また、評価が公正であり納得性を高めるためにも、部下を持つ管理職を対象に研修機会やフィードバック機会を充実させています。具体的には、マネジメント研修や新任評価者研修といった機会を通じて、マネジメントスキルの向上を図っています。さらに、年2回国内資生堂グループ管理職を対象としたHR説明会を開催し、人事制度やその運用の理解を深めるための機会を設けています。

社員の声を聞く仕組み

資生堂グループ（国内全法人）で働く社員一人ひとりが、風通しの良い職場で、自分の仕事にやりがいを感じ、いきいきと働くことができる「活力ある組織風土づくり」を目指し、日本国内外事業所の全社員を対象に「資生堂グループエンゲージメント調査」を2年に1回実施しています。

この調査をスタートさせた背景には、資生堂グループ全体で進めている経営改革があります。改革を進めていくうえでは、数多くの課題にチャレンジしなくてはなりません。社員は常に、「意識と行動の変革」が求められます。改革が進むにつれ、社員の間に意識や取り組みの格差が生まれたり、負担感が増すことで取り組み意欲が減退すれば、ビジョン実現に向けた改革のスピードが緩む恐れがあります。そのため、この調査を通じて、経営トップ層自らが社員の声に耳を傾け、現状の課題を明らかにするとともに、課題解決に向けて具体的なアクション策定に役立てています。

また、このエンゲージメント調査の結果は、各職場の責任者を通じて、社員にフィードバックを行っています。そして、各職場単位で業務や職場環境に見られる問題について、共有するとともに改善に向けた取り組みにつなげています。

一方、社内には資生堂相談ルーム（2000年）を、社外には電話相談窓口（2002年）を設置し、社員・有期契約社員・派遣社員からの相談、就業規則・法令違反の通報などに対応しています。

人材の活用と育成

人材育成の考え方

資生堂は創業時より、世間から「書生堂」と呼ばれるほど、人材育成に熱心な企業でした。現在も「PEOPLE FIRST」という考えのもと、OUR MISSIONである「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(ビューティーイノベーションでよりよい世界を)」の実現のために、人材が最も重要な経営資源であると考えています。

私たちは人材育成の更なる強化のため、THE SHISEIDO PHILOSOPHYに基づきコアコンピテンシーを策定し、能力開発プログラムや評価制度の礎とすることで、「個の力を強くする」、「人の力を最大化する」ことにより組織力を強化し、「強い会社」をつくります。

パフォーマンスマネジメント

「人の力を最大化する」ため、THE SHISEIDO PHILOSOPHYに基づきコアコンピテンシーを策定し、全世界の社員がそれぞれの成長および成果創出を実現することを狙いに、パフォーマンスマネジメントを導入しています。

パフォーマンスマネジメントにおいては、社員一人ひとりが高い目標にチャレンジし、達成のためにマネージャーや能力開発プログラムのサポートを得ながら、早いスピードでの成長と高いパフォーマンスを実現することが期待されています。

このプロセスのキーとなるマネージャー層に対しては、コーチングやフィードバックといったマネジメントスキルに関するトレーニングを実施する他、部下からのフィードバックを得る360度サーベイを実施し、マネージャーのマネジメントスキル向上および互いにフィードバックし合い成長を促すカルチャーづくりを目指しています。

グローバルタレントマネジメント

「個の力を強くする」ため、人材の採用・選抜・育成・配置等といった一連のプロセスを通じてグローバルタレントの成長を戦略的に加速するグローバルタレントマネジメントを行っています。

具体的には、グローバルレベルでの優秀人材の可視化、地域間のモビリティや、各レイヤーの選抜タレント向けプログラム Shiseido Leadership Academy を通じ、適材適所の実現やグローバルな視野で将来を見据えた能力開発に取り組んでいます。

Shiseido Leadership Academy は "Inspire, ignite, and connect Shiseido leaders to lead BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD" をミッションとし、世界中の選抜タレントに向け、グローバルビジネスリーダーとして必要なリーダーシップやビジネス洞察力を培うためのプログラムを提供しています。

また地域本社においてもタレントパイプラインを強化すべく、それぞれのニーズや課題に応じたリーダーシップ開発やビジネススキル開発を強化しています。

社員の安全と健康

健康経営への取り組み

私たちは、本業であるビューティービジネスそのもので社会課題の解決や人々が幸せになるサステナブルな社会を実現することが、資生堂の使命であると考えています。

この使命の実現には、社員が、外見も内面も、肉体的にも精神的にも美しく、常に意欲に満ち溢れていなければなりません。

そのためには、社員の健康そしてその社員を支える家族の健康が不可欠です。資生堂は、資生堂健康保険組合と協力し、社員が美しく生活できるようサポートしていくことを明確にするため、健康宣言を作成しました。

お客さまに美を提供する資生堂。100 年先も輝きつづけ、世界中の多様な人たちから信頼される企業になるべく、健康経営に全力で取り組んでまいります。



代表取締役社長

魚谷雅彦

資生堂健康宣言

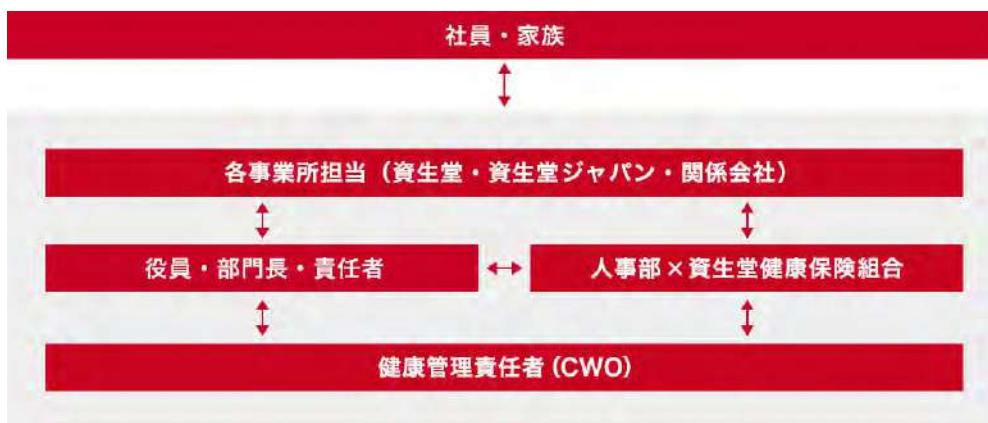
資生堂は、「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD(ビューティーイノベーションでよりよい世界を)」を目指します。そのために、美と健康を活力の根源と捉え、社員やその家族が自ら美しく健やかに生活するための取り組みを推進します。

<行動指針>

- 一人ひとりが美を提供する企業の一員として、心身ともに健やかに働くために自覚と知識を持ち、積極的に行動します。
- 美しい生活習慣や健康について、お互いに語りあい高めあえるよう努めます。
- 資生堂はより安全で快適な職場環境の形成に努めるとともに、資生堂健康保険組合と協働し、社員や家族の取り組みを積極的にサポートしていきます。

推進体制

推進にあたっては、人事担当役員が健康管理責任者となり、直下の人事部ウェルネスサポートグループや資生堂健康保険組合が協働して各事業所（国内資生堂グループ）をサポートし、社員の健康保持・増進活動を積極的に牽引していきます。また、健康管理責任者より各役員・部門長・責任者へ働きかけ、社員の自主的な健康への取組みをサポートしていきます。



健康管理責任者（Chief Wellness Officer）からのコメント

新型コロナウイルスの影響で私達一人ひとりが「新しい生活様式」を日常に取り入れる必要があります。その中で私たち資生堂グループの「Beauty をキーワードとして、様々な製品やサービスを通じて、お客さまにクオリティ・オブ・ライフ（QOL）の質を上げていただく」使命は一層重要になって来ました。お客さまに更にご愛顧いただける製品やサービスをご提供するためには、まずは私達社員やその家族が自ら美しく健やかに生活し、質の高い QOL を実現することが不可欠であると考えています。人事部ウェルネスサポートグループと資生堂健康保健組合は、役員や部門長、そして事業所の責任者や人事担当者と連携しながら、社員やその家族の健康上の課題や生活習慣の改善に向けた取り組みを積極的に推進していきます。特に、社員のダイバーシティ化、すなわち年齢・性別・国籍を問わず、人材の多様化が年々進んでいることから、今まで以上に一人ひとりに適したきめ細かいサポートを心掛けていきます。

健康経営に真摯に取り組むこそが、PEOPLE FIRST の最も重要かつ有効な基盤になると考えており、今後も社員が充実感を感じられるような、働きやすく働きがいのある職場づくりに努めてまいります。



CWO(チーフウェルネスオフィサー)
CPO(チーフピープルオフィサー)
資生堂健康保険組合理事長

中村 実

国内資生堂グループの健康課題と今後の取り組み内容

国内資生堂グループは下記を課題と捉え、課題の解決に取り組んでいきます。

①健康施策を支える産業保健体制基盤の再構築

衛生委員会・安全衛生委員会・産業医職場巡視の強化、健康診断受診率 100%の継続、健康診断事後措置としての再・精密検査の受診勧奨による早期治療の実現、効果的・効率的な保健指導に向けた運用ルールの改善と内容の充実、健康データの多角的な分析、メンタルヘルス対策の充実・心の健康づくり計画の策定と運営

②健康施策の実施

美しい生活習慣の浸透、女性の健康度向上、メンタルヘルスケア、喫煙対策、がん対策、職場環境改善について各事業所の健康課題を踏まえた施策を健康保険組合と共同して展開していきます。

施策	課題	取り組み	
		国内資生堂グループ	資生堂健康保険組合
美しい生活習慣	生活習慣の改善	■運動セミナー開催 (RIZAP、TANITA ヘルスリンク講師による) ■健康ポイントアプリ・ウェアラブル端末を使用したセルフケア促進 ■保健指導実施の徹底 ■健康フェアの開催	■特定健康診査の実施 ■ヘルスサポートプログラム (特定保健指導) の実施 (上記 2 項の国の実施対象は 40 歳以上だが、早期の対策を企図して資生堂では 35 歳以上を対象に実施) ■歯科検診費用一部補助『歯科検診キャンペーン』(かかりつけ歯科医による予防歯科の定着を促進) ■「KENPO×RIZAP」コラボによる生活習慣改善セミナーの実施 ■糖尿病性腎症重症化予防への取り組み(厚労省助成金事業) ■健保 HP への『生活習慣病予防メニューのレシピ』お料理紹介コンテンツによる情報提供
女性の健康	女性特有の健康課題への取り組み	■月 1 回の健康情報の発信 ■ランチタイムセッション (LIVE 配信) での情報発信	■子宮頸がん・乳がん検診の受診費用全額補助 ■上記の婦人科系検診それぞれの受診啓発活動 (受診の必要性およびメリット・デメリットを訴求するリーフレットの全対象者への提供) ■健保 HP への『女性の健康推進室ヘルスケアラボ』のパナー貼付と情報提供

メンタルヘルス	ストレス耐性習得 繰り返し休務の削減	■セルフケア・ラインケア実践に向けたセミナー開催（新入社員、新任マネージャー、ガイダンス研修、管理職研修） ■メンタルヘルセルフケア eラーニング実施 ■ストレスチェック集団分析を活用した部門長面談と職場環境改善活動	■健保広報誌へのメンタルタフネスインタビュー掲載『タフネスに訊く』（2020 春夏号より）
		健康サポートダイヤル 24 による電話相談（365 日 24 時間）・メンタル面談対応	
喫煙対策	禁煙の推進と維持	■職場での受動喫煙完全防止（ポスター掲載、リーフレット送付） ■衛生講話を通じた喫煙教育 ■保健指導での禁煙指導	■禁煙外来受診費用補助(通年)
		■喫煙者への『禁煙ご招待 DM』の発送。送付対象者に対する「禁煙 VICTORY2020」(期間限定での禁煙治療費用全額補助施策)の展開	
がん対策	早期発見と治療・仕事の両立	■がんリテラシー向上・両立支援に向けた eラーニング実施 ■両立支援策導入※ ■「がん対策推進企業アクション」への参画	■「がん対策推進企業アクション」への参画(2018 年度より) ■健保広報誌への『がん検診のススメ』(中川恵一先生著)同封 ■がん検診の費用補助（一部本人負担） ■がん検診の有所見者（要医療・要精密検査）への受診勧奨および受診状況の回答受領 ■健保 HP への国立がん研究センター『がん情報サービス』バナー貼付と情報提供
働き方改革・職場環境改善	コミュニケーション不足の改善	■ABW（新たなオフィス環境での新しい働き方）における上司と部下のコミュニケーション醸成策構築 ■働き方改革を踏まえた衛生委員会活性化 ■在宅勤務中の社員に対するアンケート調査と改善活動 ■人事コミュニティサイト内で社員向けの情報発信	—

※2021 年度以降に実施を予定している施策

主な取り組みの成果

①喫煙対策	● 喫煙率の低下および禁煙支援 ● 職場での受動喫煙完全防止
②美しい生活習慣	● 保健指導、ヘルスサポートプログラム(特定保健指導)の実施率向上 ● 社員の生活習慣改善に向けたセミナーやアプリの活用 ● 健康診断結果の事後措置(再検査等)面談徹底

①喫煙対策としての取り組みと成果

当社の喫煙率は、予て全国平均よりやや高い状況にあったため、社内禁煙デーの実施、ニコチン補助薬による禁煙支援などの喫煙対策をスタートさせた後、2010 年から禁煙治療費用補助による禁煙支援策を開始し、翌年には建物内禁煙に移行しました。加えて2012 年には店頭社員制服着用時禁煙、2019 年5 月からは労働時間内禁煙をスタートさせました。また、同年には禁煙推進企業コンソーシアムに参画し、最新の喫煙対策に関する情報を収集し喫煙対策の推進力向上に努めております。その結果、喫煙率は、2018 年は22.2%、2019 年は20.8%(2010 年比▲10 ポイント)と年々減少しております。今後もこの傾向を加速させるべく、事業所内への禁煙ポスター掲示や新入社員へのリーフレット送付など、喫煙対策をさらに前進させていきます。健康保険組合では2010 年より開始した禁煙治療費用補助を経て、2019 年は禁煙治療費を全額補助する「0円禁煙チャレンジプログラム」を展開しました。目標の100 名を上回る106 名が参加し、禁煙治療に取り組んだ結果、54 名が禁煙を達成しました。

2020 年度においては、事業主、健康保険組合のコラボ企画として、喫煙をしている社員に対し、「禁煙へのご招待 DM」(CWO メッセージ、禁煙オリジナルリーフレット、禁煙外来費用全額補助案内)を送付し、「禁煙 VICTORY2020」(期間限定)を展開しております。

■禁煙 VICTORY2020

2019 年度の「0 円禁煙チャレンジプログラム」に続き、2020 年度は「禁煙 VICTORY2020」を実施し、参加人数100 名、禁煙達成者50 名を目標に取り組んでおります。



<禁煙VICTORY2020申込用紙>



<禁煙支援オリジナルリーフレット>

■禁煙コンソーシアムへの参加

2019 年4 月から、「禁煙推進企業コンソーシアム」に参画し、勉強会への参加等を通じて、禁煙推進の先進的な取り組みを進める企業との情報交換を積極的に実施しました。



< 禁煙推進企業コンソーシアム >

■喫煙率の目標

- 2020 年度全社平均 17.0%(2019 年度実績 20.8%)
- 禁煙外来への誘導者数増加 100 名以上 うち禁煙達成者 50 名以上
(2019 年度：106 名 うち禁煙達成者数 54 名)

②生活習慣への取り組み

ヘルスサポートプログラム（特定保健指導）の 2018 年度実施率は 55.4%と全国平均（21.4%）との比較において高水準となっており、参加者の BMI 減少率にも一定の効果が出ています。

■ヘルスサポートプログラム実施率

国への報告年度 (前年実績を当年11月報告)	特定保健指導	実施率目標
	実施率 (%)	国（厚生労働省） (%)
2015年度	50.6	60
2016年度	52.0	
2017年度	49.1	
2018年度	55.4	55

■プログラム参加者の BMI 減少率

BMI	男性		女性	
	指導実施者	指導非実施者	指導実施者	指導非実施者
保健指導後 (2016年)	25.66	26.23	27.59	27.78
保健指導後 (2017年)	25.50	26.26	27.47	27.75
数値改善	▲0.16	0.03	▲0.12	▲0.03

■健康フェア

毎年、各拠点の健康課題に合わせた健康フェアを実施しており、測定会や健康教育、カフェテリアとのコラボ企画を行っています。



<久喜工場での健康フェアの様子>



<汐留オフィスでの健康フェアの様子>



<カフェテリアとコラボによる健康フェア特別メニュー>

【参加社員の声】

- ・「健康を意識するイベントがあるのは良い。」
- ・「基礎代謝はよく聞けれど自分がどれくらいなのか初めて知りました。勉強になりました。」

■健康セミナー

2019 年度より、各組織の健康課題に合わせて、運動・食事に関わるセミナーを実施しており、参加者から好評を得ています。参加者へのアンケート調査の結果、セミナー後に運動を継続している参加者の割合は、セミナー前後比 +13%と 1 割以上の参加者の運動継続に寄与することができました。

今後も、運動習慣獲得のための動機づけとなるよう展開していきます。



<セミナー参加者の様子>

【参加社員の声】

- ・「健康と美はつながることを再度認識しました!なりたい姿の大切さを実感しました」
- ・「一人だとあきらめてしまうが、みんなで取り組むことで最後までチャレンジすることができました」

■今後の生活習慣改善目標

セミナー参加者で運動を継続している社員の割合：セミナー前後比+10%

国内資生堂グループ新型コロナウイルス禍の取り組み

国内資生堂グループでは社員の安全・健康を第一に考え、新型コロナウイルスへの感染予防・感染拡大の最小化を実現すると同時に、社員・組織のパフォーマンスや生産性を向上させる新たな働き方(New Working Style)を導入しました。

New Working Style により、業務内容に応じて「オフィス」「リモート」勤務を柔軟に選択できるようになり、社員の働き方が多様化しています。国内資生堂グループでは、リモート勤務において生じる、これまでとは異なる健康課題に対して取り組みを始めています。

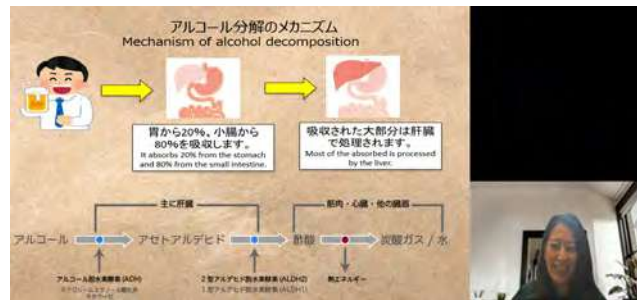
● 社員への情報発信

リモート勤務中の社員へアンケート調査を行い、現状やニーズを把握しました。アンケート結果を踏まえ、食事や運動に関するコラムや動画、産業医やカウンセラーのコラム、リモート勤務中の過ごし方のポイントについて情報を発信しています。

● ランチタイムセッション (LIVE 配信)

社員のストレス軽減やコミュニケーションを目的として、社員の「ためになる」情報を LIVE で配信しています。

腰痛、在宅太り、新型コロナウイルス対策、女性の健康、飲酒対策等様々な情報を発信しています。



<ランチタイムセッション(LIVE配信)>

● オンライン面談の実施

リモート勤務中の社員に対する面談や、感染予防策の一環で、ビデオ通話を用いた面談を本格的に実施し始めました。リモート勤務中でも産業保健スタッフとのコミュニケーションが取りやすくなり、迅速な対応が可能となりました。

● 健康管理室の感染対策

出社した社員が、健康管理室を訪室した際の感染対策徹底のため、消毒用アルコール設置、面談スペースへのアクリル板・パーテーション設置等を行い、感染予防・感染拡大予防に努めています。

安全衛生推進体制

資生堂グループの国内事業所のオフィスでは、法令に従い衛生委員会を設置し、調査審議を通じて安全で快適な職場環境づくりに努めています。

グローバルイノベーションセンター・工場では、労働安全衛生方針を定めるとともに安全衛生委員会を設置し、危険箇所や危険行為の改善・改良を行っています。国内工場では、毎年、休業災害ゼロを目標設定し、重大事故の発生防止に努めています。

健康白書の作成

社員の健康の推移と各施策の評価を数値的に明らかにするため、健康白書を作成し、公表しております。

雇用と労働

賃金

資生堂の賃金制度は、年功的・属人的な要素を払拭し、能力・成果に応じたメリハリのあ
る賃金体系としています。

また、能力・成果を評価する評価制度は、評価処遇におけるルールに基づいた、公正で透
明性の高い、社員の納得度を高める制度です。

国内資生堂グループの職種別・男女別の月例基本給与平均の実態は、管理職 男性 105：女
性 100、総合職 男性 100：女性 100、美容職 男性 85：女性 100 の比率となっています。（2019
年 1 月 1 日時点）。

福利厚生

社員とその家族の「豊かでゆとりある生活の実現」を目指し、労働条件の整備とともに福
利厚生の充実にも力を注ぎ、会社にも社会にも積極的に参加できるよう支援しています。

社員のキャリアアップとライフデザインを支援する福利施策

資生堂はさまざまな福利厚生施策を通じて、仕事と生活の両面において社員の自律と自己
責任に基づくキャリアアップとライフデザインを支援しています。

社員のワークライフバランス実現に向けた仕事と育児・介護の両立を支援する制度や施策
をはじめ、社宅や住宅手当といった住居支援、財形貯蓄、社員持株制度、見舞金制度といっ
た各種施策に加え、「カフェテリア制度（選択型福利厚生プラン）」を導入しています。会
社が「職場活性化」「自己啓発」「育児・介護」「健康づくり」といった社員のライフスタ
イルやニーズに対応したメニューを準備し、社員は自分の持ち点（ポイント）に応じて必
要な支援を必要な時に選択できます。

企業年金による社員のライフプラン・サポート

資生堂は、社員のライフプラン・マネープランの支援に努めています。

資生堂の退職金制度は、「ポイント制退職金（確定給付年金）」、「確定拠出年金」または「退職金前払い」および「退職一時金」で構成されています。

「確定拠出年金制度」と「退職金前払い制度」は社員がいずれかの制度を選択し、給付を受ける制度です。確定拠出年金については、資産運用や投資に関する定期的な情報提供などを通じて、退職後の生活設計に社員が主体的に取り組めるよう支援しています。

また、一部の海外現地法人では、確定給付型制度、退職一時金制度および確定拠出型制度を設けています。

雇用

資生堂グループは、社員の雇用維持のため、会社と社員双方が最大限の努力を払っており、雇用の安定に向けた取り組みは、各国・地域の法令や慣行に則って対応しています。また、社員の雇用にあたっては「資生堂グループ倫理行動基準」に則り、多様性を尊重し、働きがいのある職場づくりを進めています。

資生堂の採用は、新卒・既卒を問わない定期採用と、既に社会人としてキャリアを積まれた方を対象とした経験者の採用を実施しています。また、多様な雇用機会を提供し、社員の勤務形態への配慮を行うことを目的に、雇用制度の整備にも努めています。

なお、事業所の新設や移転に伴い、社員の生活に大きな影響を与える異動が発生する場合は、会社と組合で構成する委員会を設置し、速やかな問題解決のため、会社・組合双方が誠意を持って協議決定することを労働協約で定めています。

良好な労働組合との関係

資生堂グループでは、「良好な労使関係は企業経営の基本」という考え方のもと、企業活動全般についての社員との情報共有や労使一体での課題解決に向けた話し合いを、積極的に行っています。

資生堂および一部のグループ会社（海外現地法人含む）には、労働組合が組織されています。国内では、株式会社資生堂、資生堂ジャパン株式会社および一部関係会社社員で構成される資生堂労働組合が、ユニオンショップ制を採用し運営されています。詳細は「社会データ」をご覧ください。

会社と資生堂労働組合は、「事業の社会的使命を認識し、企業の健全な発展と社員の経済的、社会的地位の維持向上に努め、誠意と信頼を基調とした労使関係を堅持する」ことを労働協約書の前文で確認し、お互いの立場を尊重しながら、経営協議会やさまざまな課題を検討する労使検討会を開催しています。

具体的には、「社員の処遇と福利厚生」「働き方改革」「長時間労働の是正」などをテーマに積極的な労使協議を行い、適切な事業運営につなげています。

また各事業所でも、事業所ごとの労使の課題について協議を行っています。

また、海外現地法人でも、各国の労働法規を尊重し事業運営を行っており、経営と労働組合、社員とのコミュニケーションを通じて健全な労使関係構築・維持に努めています。



労使検討会の様子

人権についての考え方

資生堂は、グループ全体の倫理行動基準に記した企業としての基本的な考え方のもと、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づいて「資生堂グループ人権方針」を定めています。モノづくりを含む資生堂グループのすべてのビジネスにおいて、人権尊重の様々な取り組みを推進することで、持続可能な社会の実現に貢献します。

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン		
資生堂グループ 調達方針		
資生堂グループ サプライヤー行動基準		国際的な規範への賛同・支持
資生堂グループ人権方針		
資生堂グループ倫理行動基準		
社会とのかかわり	従業員とのかかわり	国際的な規範

各種の方針・基準等における人権に関する記述は以下の通りです。

資生堂グループ倫理行動基準

資生堂グループで働く一人一人がとるべき行動をまとめたもので、より高い倫理観をもって業務に取り組むための具体的な行動基準を定めたものです。国ならびに地域の法令や社内規則の遵守はもちろんのこと、すべてのステークホルダーに対して人権を尊重することや、人権侵害につながる児童労働や強制労働を行わないことなどを宣言しています。また、自らが人権侵害しないことだけでなく、人権尊重など社会的課題への取り組み状況によって取引先を選ぶことを明示しています。

資生堂グループ人権方針

国連「ビジネスと人権に関する指導原則」と「資生堂グループ倫理行動基準」に基づき策定されたもので、グループ全体で人権尊重の取り組みを推進し、その責務を果たす指針となるものです。資生堂は、世界中の生活者・社会から信頼される企業になるために、そして今後もグローバル社会と共に発展していくにあたり、自らのすべての事業活動が人権尊重を前提に成り立っているものでなければならないと認識しています。2017年6月に策定し、取締役会の承認を得て公表、2020年に改訂しています。本方針は資生堂グループおよびビジネスパートナーに適応されます。

資生堂グループ サプライヤー行動基準

資生堂の製品・サービスに関係するすべてのビジネスパートナーに対して遵守を求めている方針です。国連のグローバル・コンパクトへの参加を契機として、2006年に「人権」「法令順守」「労働慣行」「知的財産の保護および機密の保持」「環境保全」「公正な取引」に関わる基準を明文化しました。2018年4月、法令等の遵守、腐敗防止、人権の尊重、安全かつ健康的な労働環境、環境保全などを取引先に求めるために改訂しました。また、2019年6月には従業員の労働時間・休日・休暇の適切な管理についても追記しました。

資生堂グループ 調達方針

エシカルなサプライチェーンを実現するために、生活者・取引先・社会との共生をもとに、2018年に定めた方針です。購買理念として生活者起点であること、お取引先との共創によるより良い製品づくりを目指す「使命共同体」として調達活動を行うこと、関連するすべての法規を遵守すると共に人権尊重、地球環境への配慮をなにもものにも優先し、持続可能な調達を積極的に推進することなどを明記しています。

資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン

資生堂グループ調達方針にある持続可能な調達を推進するため、原産国の環境・人権問題が深刻化するパーム由来原料や紙について、2018年に策定したガイドラインです。原産地の環境保全に配慮し、人権を尊重した持続可能な調達を推進します。

国際的な規範への賛同・支持

2010年	女性の活躍推進に積極的に取り組む企業の行動原則「女性のエンパワーメント原則(WEPs)」(UN Womenと国連グローバル・コンパクトによる共同イニシアティブ)に署名し、UN Women やさまざまなステークホルダーとともに WEPs の実施における取り組みを進めています。
2004年	当社は国連グローバル・コンパクトに署名し、4分野(人権、労働、環境、腐敗防止)10原則を全グループ会社とともに支持しています。

人権推進体制

人権課題は児童労働、強制労働、差別、ハラスメント、賃金、労働時間、労働安全衛生など多岐にわたり、対象範囲も自社だけでなく取引先を含めたすべての事業活動に及びます。日々の業務は、本社の担当部門（人事部、リスクマネジメント部、社会価値創造本部、購買部）が関連部門や国内外グループ各社と連携して人権推進に取り組んでいます。

資生堂グループ

資生堂グループの人権リスクアセスメントは株式会社資生堂（グローバル本社）の下記責任者が務めています。人権に関する方針や人権リスク軽減の取り組み実績を年1回取締役会で報告し、取締役会の承認・監督を受けています。

- Chief Social Value Creation Officer
- Chief Supply Network Officer
- Chief People Officer

サプライチェーン

サプライヤーにおける人権尊重は、購買部・リスクマネジメント部・社会価値創造本部が対応しています。人権のリスクを収集し素早く対処する仕組み（苦情処理メカニズム）として、サプライヤーが人権にかかわる問題を当社へ通報・相談できる窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置しています。

国内資生堂グループ

国内資生堂グループでは、株式会社資生堂人事部長が議長を務める人権啓発部会において、人権に関するリスクとリスク軽減のための従業員向けの教育研修内容を検討します。人権啓発部会と連携し、人事部門内の人権事務局が社内での人権啓発を行い、ジェンダー平等については社会価値創造本部が取り組んでいます。国内資生堂グループ会社の各事業所には人権啓発推進委員を設置し、人権啓発推進委員が各事業所での人権研修を担います。人権のリスクを収集し素早く対処する仕組み（苦情処理メカニズム）として、従業員が人権にかかわる問題を通報・相談できる窓口※を設置しています。

※幅広い職場の相談や通報を受け付ける「資生堂相談ルーム」、「資生堂社外ホットライン」、通報案件に特化した「コンプライアンス委員会ホットライン」、役員に関係した通報を受け付ける「監査役への通報メール」を設置。

主な取り組み

人権尊重と責任ある調達に関する主な取り組みを紹介します。

社会とのかかわり

企業活動のグローバル化が進展しサプライチェーンが拡大していく中、人権に対しての対応強化が重要だと考えています。

●サプライチェーン全体でのリスク把握

資生堂は、製品の原材料および間接材（販促物）を世界各国のさまざまなサプライヤーから調達しています。現在、約 900 社のサプライヤーと直接取引をしています。私たちは、持続可能なサプライチェーンの構築と責任ある調達の実現を目指し、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」への同意が得られたサプライヤーとのみ購買契約を締結しています。その遵守状況を確認するために、サプライヤーに対して、Sedex（サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム）や、EcoVadis といった第三者機関の提供するツールや、2019 年に改訂した資生堂独自の自己評価アンケート（SAQ）を用いて、サプライヤー評価を実施しています。

当社が人権について高リスクと判断した原材料（パーム油、マイカ）については、国際的なイニシアティブへ参画することで対応を強化しています。持続可能なパーム油の調達のために、当社は 2010 年から RSPO ※ 1（持続可能なパーム油のための円卓会議）に加盟し、原産地の環境保全と人権に配慮した RSPO 認証原料の調達によりリスク低減を図っています。また、持続可能な鉱物マイカの調達のために、当社は 2017 年から責任あるマイカのサプライチェーンを目指すイニシアティブ RMI ※ 2 に加盟しました。今後はこれらの原材料についてサプライチェーンのトレーサビリティ・透明性向上を目指します。

※ 1：RSPO: Roundtable on Sustainable Palm Oil

※ 2：RMI: Responsible Mica Initiative

●ステークホルダーとの対話

持続可能で責任ある調達や事業活動全体での人権尊重のために、資生堂は様々なステークホルダーと環境・社会の両面について対話し、課題の共有や解決に努めています。人権専門家との対話では、人権デューデリジェンスの進め方について助言を得て、当社の活動に反映しています。

●サプライヤー向けの通報・相談窓口

当社は2013年から、サプライヤー向けに書面、Eメールでの通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置することで、お取引先からご意見やご相談を受け付けています。（2019年度通報実績はなし）

従業員とのかかわり

●人権リスクアセスメント

2017年度から国内・海外を含めた資生堂グループ全体で社員向けに「資生堂グループエンゲージメント調査」を行い、差別やハラスメントなど職場における人権リスクを調査しています。

●従業員向けの通報・相談窓口

社員の人権や労働に関する諸問題について、相談・通報を受けるための相談窓口※を設置しています。

※ 幅広い職場の相談や通報を受け付ける「資生堂相談ルーム」、「資生堂社外ホットライン」、通報案件に特化した「コンプライアンス委員会ホットライン」、役員に関係した通報を受け付ける「監査役への通報メール」を設置。

●従業員への人権教育研修

人権課題は多岐にわたるため、人事部・リスクマネジメント部・社会価値創造本部が中心となり資生堂グループ各社と連携して取り組んでいます。「資生堂グループ倫理行動基準」やそれに関連する方針やルールについて、階層別や職種別に定期的な研修教育を行い、従業員の人権に対する理解を深め、人権リスク軽減に努めています。本社役員・国内外部門長を対象としたトップ層研修会、国内事業所責任者・海外事業所責任者を対象とした研修会、事業所社員を対象とした研修会、新入社員を対象とした研修会などを原則として毎年1回開催しています。

国内資生堂グループの従業員

日本の事業所では各部に人権啓発推進委員会をおき、その委員対象に人事部が研修を行い、その各委員が所属部門で人権研修を行う仕組みとなっています。同和問題、女性、子ども、障がい者、LGBT、ハラスメント等のさまざまな人権課題について差別や偏見の解消に向けた啓発を行っています。

責任ある調達の推進

企業が持続的に発展していくためには、経済価値だけでなく社会価値の観点からも社会に貢献していかなければならない、と資生堂は考えています。すべての事業におけるサステナブルな原材料調達を通じて、人権の尊重と環境の保全に取り組むことは私たちの務めです。

エシカルなサプライチェーンを実現するために、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」、「資生堂グループ 調達方針」、「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を遵守し、また定期的にサプライヤー評価や監査によるモニタリングを行い、サステナブルな原材料調達を推進してきました。

さらに、ステークホルダーとの課題の共有・解決に努めるとともに、国際的な人権の専門家や原料産地で働く方々との対話を図り、専門的な知見に基づいた責任ある調達の活動に取り組んでいます。

エシカルなサプライチェーンの方針・活動

近年、社会課題や環境問題の深刻化に伴い、企業に対して各国法令の遵守はもとより国際条約や国際規約を尊重し、サプライチェーン全体で持続可能な社会の実現に取り組むことが強く求められています。そのため、資生堂では調達に関する基準と方針などを定めています。

●資生堂グループ サプライヤー行動基準：国連グローバル・コンパクトに参加したことを契機として、2006年に「資生堂グループ サプライヤー行動基準」を策定しました。この行動基準は、人権、法令遵守、労働慣行、知的財産の保護、機密の保持、環境保全、公正な取引に関する規範を明文化したもので、私たちと取引のあるすべてのサプライヤーに対して遵守を求めています。サプライヤーと協同して持続可能な調達を実現するべく、定期的に調査・監査を通じたモニタリングを実施しています。サプライヤー行動基準に違反していることが判明した場合には、是正要請、是正指導、支援を実施しています。

●資生堂グループ 調達方針：私たちは、お客さまに満足いただける安全で優れた製品を提供するために、すべてのサプライヤーを尊重し、社会・環境面に配慮した持続可能な調達の実現を調達方針として掲げています。コストや品質といった経済価値に紐づく項目に加えて、公正な取引、法令順守、異なる文化や価値観の尊重、人権尊重、環境配慮といった社会価値の共創に向けた方針を宣言しています。

●資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン：原産国において環境・人権問題が深刻化している可能性が高いと判断した原材料については、問題への不関与を第三者認証された原材料への切り替えや、国際的なイニシアティブへの参加による問題解決を進めています。そのなかでも近年、森林破壊や労働問題が強く指摘されたパーム油由来原料と紙について問題解決に向けた目標と手段を明確化し、持続可能な調達を実現するためのガイドラインを策定しています。

当社取扱品目とサプライヤーの概況

●購買部門取扱品目

取扱い品目は弊社商品(化粧品、トイレタリー製品、医薬事業)に関するパッケージ、化粧用具、原料、香料などの生産資材、販売支援ツールおよび OEM 調達品です。

1. パッケージ、化粧用具：樹脂、ガラス、紙、金属などの素材および加工品
2. 販売支援ツール：POP 類、プレミアムなど

●サプライヤー概況

当社は「資生堂グループ 調達方針」にある「よきパートナーシップの構築」、「公正な購買取引」、「グローバルな調達に向けて」、「契約の履行」という理念に基づき、サプライヤーと取引を行っています。

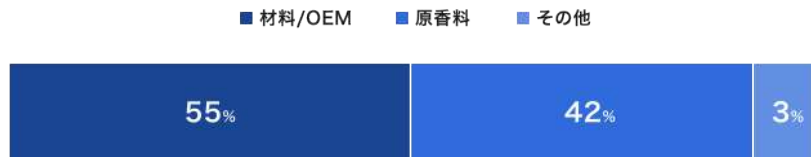
当社は製品の生産用材を世界各国のサプライヤー約 900 社^{※1} から調達しており、このうちグローバル本社購買部門が取引を行うサプライヤーは 268 社^{※2}(2019 年度実績)、欧州地域本社購買部門が取引を行うサプライヤーは 225 社(2019 年度実績)、残りの約 400 社はその他地域(米州地域本社、中国地域本社等)の購買部門が取引を行うサプライヤーです。

※1：同一グループ会社は 1 社とカウント(1 次サプライヤーのみ)

※2：カテゴリー間で重複する場合は 1 社とカウント

●地域・カテゴリ別サプライヤー分布

サプライヤー製品カテゴリ別内訳



サプライヤー所在地域別内訳



クリティカルサプライヤー

●クリティカルサプライヤーの特定

当社では、毎年1回下記のとおりクリティカルサプライヤーを特定しています。



●2019 年度クリティカルサプライヤー数※1

	サプライヤー数
1次	170社
1次以外	31社
合計	201社

※1：グローバル本社購買部門と欧州地域本社購買部門と取引のあるサプライヤーの合計

お取引までの流れ



サプライヤーアセスメント

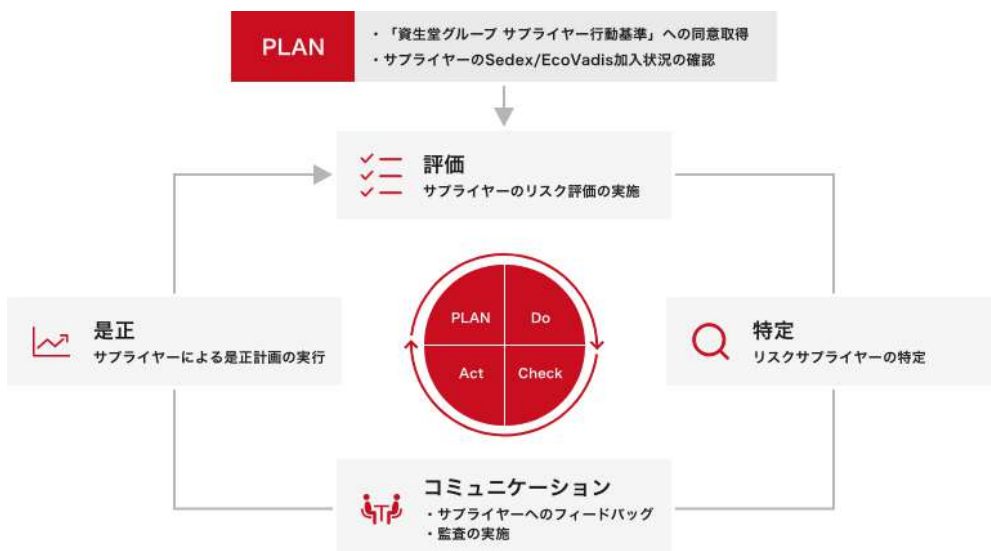
当社は、サステナビリティの観点からサプライヤーを定期的・継続的に評価し、持続可能なサプライチェーンの構築と責任ある調達の実現を目指しています。当社では、まず取引先が新規の場合、信用度調査、経営方針・姿勢ならびに機密保持の信憑性等の確認を行い、「資生堂グループ サプライヤー行動基準」への同意が得られたサプライヤーとのみ購買契約を締結しております。取引開始後は、資生堂 SAQ^{※1}、Sedex^{※2}、EcoVadis のいずれかの手法^{※3} で、年に1回評価を実施し、サプライヤーのサステナビリティに対する取り組み具合やリスクを把握しております。これらの評価結果を踏まえ、リスクの程度に応じてサプライヤーを分類し、ハイリスクに分類されたサプライヤーについては、フィードバックを通じた問題の是正要請を行っています。また、一部のサプライヤーに対しては、第三者機関による監査も実施しております。

※1：Self-Assessment Questionnaire

※2：2017年8月加入

※3：Sedex、EcoVadis のいずれにも加入していないサプライヤーについては、SAQを実施

資生堂のサプライヤーアセスメントフロー



●サプライヤーアセスメント実績

2019 年度よりグローバル本社購買部門以外にも対象を拡大したことに伴い、KPI の見直し、目標の再設定を行いました。グローバルにアセスメントを行うべく、各リージョン間の連携を強め、今後もさらにスコープを拡大してまいります。

2019 年度、グローバル本社購買部門では、前年度に取引実績があり、かつ当年度も継続して取引しているサプライヤー 271 社を対象に評価を行いました。そのうち、SAQ での評価を実施したサプライヤーが 162 社、Sedex が 86 社、EcoVadis は 23 社となっており、アセスメント比率 100%を達成しました。また、欧州地域本社購買部門においては、85 社を対象に EcoVadis による評価を実施しました。

(KPI1) サプライヤーアセスメント比率(一次サプライヤー、数ベース)※1

	2016	2018	2019	2021 (目標)
アセスメント対象スコープ	グローバル 本社購買部門	グローバル 本社購買部門	グローバル本社 欧州地域本社 購買部門	全リージョン 購買部門
サプライヤーアセスメント比率(アセスメント社数)※2	90% (224)	89% (229)	72% (356)	70%

※1：2017 年は未実施

※2：アセスメント対象に対する比率

(KPI2) クリティカルサプライヤーのアセスメント比率(一次サプライヤー、数ベース)

	2019	2021 (目標)
アセスメント対象スコープ	グローバル本社 欧州地域本社 購買部門	全リージョン 購買部門
クリティカルサプライヤーアセスメント比率 (%) (アセスメント社数)	77% (131)	100%

●リスクの特定とハイリスクサプライヤー是正について

当社では、SAQ、Sedex、EcoVadis の評価に基づき、サプライヤーをローリスク、ミドルリスク、ハイリスク、回答不足による評価不能の 4 種類に分類し、ハイリスクと判断されたサプライヤーに対し是正措置を要請しています。2019 年度は、49 社がハイリスクに該当し、グローバル本社購買部門と取引のあるサプライヤーについては、課題点とその理由を直接説明し、是正を要請しました。具体的には、法令で定められた残業時間・連続出勤の日数を超えた勤務や化学物質の管理方法等について指摘を行い、改善を求めました。また、2 次のクリティカルサプライヤーのうち、計 15 社に対しても、評価を行い、ハイリスクに該当するサプライヤーはありませんでした。

サプライヤーとのパートナーシップ

●購買方針説明会の開催

資生堂は、時代の変化や社会からの新たな要求に応じていくためにも、調達に対する考え方について、サプライヤーにタイムリーで的確な情報共有が重要であると考えています。従って、購買方針について周知を図ることを目的に、日本、中国における調達部門において、毎年1回、サプライヤーとの『購買活動方針説明会』を開催しています。日本の調達活動部門では、原香料、材料、間接材の、各領域における購買方針やさまざまな業務、依頼事項について直接お伝えするとともに、サプライヤーからの質問事項、要望に応える場として活用しています。

グローバル本社購買部門では、2019年度は209社のサプライヤーにご参加いただきました。中国では89社のサプライヤーにご参加いただくことになり、志を同じくする全てのサプライヤーを尊重し、お互いの持続可能な発展に努めています。



●Shiseido Suppliers' Award の開催

資生堂は、購買方針に対し高いパフォーマンスを発揮して頂いたサプライヤーを招待し、毎年 Shiseido Suppliers' Award を開催しております。2019年度は、横浜・みなとみらいに4月にオープンしたばかりの「S/PARK（エスパーク）」にて開催し、43社にご参加頂きました。また、QCDEST 視点で特に評価が高かったサプライヤーを表彰しており、2019年度は5社を表彰致しました。サプライヤーに感謝の意をお伝えすると同時に、資生堂の未来を共有し、パートナーシップ強化に努めております。



グローバルでの購買連携とバイヤー向け教育

●グローバルでの購買連携

当社はグローバル各拠点の購買責任者が一堂に会する「SIPM(Shiseido International Procurement Meeting)」を毎年開催しております。目先の課題共有だけでなく、中長期的な目標を共有し、グローバルでの購買戦略を討議しております。また、この場を通して、サステナビリティ活動のグローバル浸透も進めております。



●バイヤー向け教育

会社全体で責任ある調達を実行するため、当社では購買部門の社員を対象に、様々な研修を積極的に行っています。

購買部門における教育実績

日時	教育テーマ	参加対象
2019年 9月	責任ある調達とサプライヤーアセスメントプログラム（社内セミナー）	欧州地域本社 バイヤー
2019年 10月	ビジネスとヒューマンライツに関する国際会議 （経済人コー円卓会議日本委員会）	グローバル本 社 サステナビリ ティ担当者
2019年 11月	サプライチェーン労働・人権監査研修（外部コンサルタント及びNPO）	グローバル本 社 カテゴリー責 任者、サステ ナビリティ担 当者
2019年 12月	RSPO及びパーム油に関するセミナー（外部講師）	グローバル本 社 原香料購買の バイヤー
2019年 12月	サステナビリティと持続可能な調達（外部講師）	グローバル本 社 サプライヤー マネジメント に関わるバイ ヤー



サステナビリティと持続可能な調達に関する教育（2019年12月）

（KPI）購買部門の ESG 教育受講率（部門教育）

	2019※1	2022（目標）
購買部門社員ESG教育受講率	85%	90%

※1：グローバル本社購買部門、欧州地域本社購買部門の実績合計

サプライヤー向けの通報・相談窓口

当社は 2013 年から、サプライヤー向けに書面、E メールでの通報・相談窓口「ビジネスパートナーホットライン」を設置することで、お取引先からご意見やご相談を受け付けています。

パーム油・マイカのサステナブルな調達

パーム油

パーム油やマイカの生産地では、強制労働や児童労働などの人権問題が懸念されており、国際的なイニシアティブに参加しながら、生産地の問題解決に向けた取り組みを強化しています。

エシカルなサプライチェーンを構築するためには、パーム油生産地の環境保全や農園で働く人々の人権への配慮が不可欠です。資生堂は、環境や社会に配慮したパーム油やパーム核油を調達するため、2010 年に RSPO(持続可能なパーム油のための円卓会議)に加盟し、「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」を策定しました。

2018 年からは、パーム由来原料の 100%に相当するクレジットを購入することで、生産地のサステナブルなパーム油生産を支援してきました。今後は、RSPO の物理的なサプライチェーンモデル(アイデンティティプリザーブド、セグリゲーションまたはマスバランス)による認証原料に切り替えていくことで、サステナブルな調達を推進していきます。

それに伴い、物理的なサプライチェーンモデルの認証原料を取り扱うため、現在資生堂の工場では RSPO サプライチェーン認証※の取得を進めています。2020 年には、新たに 3 工場で取得し、RSPO サプライチェーン認証を取得した工場は合わせて 10 工場となりました。

持続可能なパーム油の生産や調達の啓発と普及を目的として、2018 年には、食品・消費財メーカーや小売業者が加盟する国際的な業界団体である CGF(コンシューマー・グッズ・フォーラム)の日本サステナビリティ・ローカル・グループのひとつであるパーム油ワーキンググループに参画し、また、2019 年には JaSPON(持続可能なパーム油ネットワーク)に加盟しました。

CGF と JaSPON の活動を通じて、日本市場における持続可能なパーム油の調達と消費の促進に寄与し、パーム油に関わる環境問題や社会課題の解決に貢献していきます。

※RSPO サプライチェーン認証: RSPO 認証パーム油を使用する製品を取り扱う、製造・加工などの過程で、RSPO サプライチェーン認証の要求事項を満たしていることを認証する制度

マイカ(雲母)

マイカは、ビューティー業界だけでなく、電子部品や塗料などさまざまな産業で広く使用されている鉱物です。化粧品では、主に肌につやや輝きを与える効果を目的として使用されています。近年、インド産マイカの採掘に児童労働の関与が指摘されています。そのため、サステナブルなマイカの調達を目的として、私たちは 2017 年 5 月に RMI (Responsible Mica Initiative) に加盟しました。RMI は、さまざまな産業界のメンバーと協力して、2022 年までにインド産マイカの採掘現場から児童労働や強制労働を全廃し、サステナブルなマイカ生産を確立することを目標に掲げています。

NGO などとも連携しながら、RMI の活動を通じて、マイカ採掘労働者の雇用安定化や安全衛生面の改善、児童労働の撤廃を図るとともに、マイカ生産を支える周辺地域の経済振興や子どもたちの教育・医療・栄養面での支援に貢献していきます。

ステークホルダーとの対話

サステナブルで責任ある調達や、事業活動全体での人権尊重のために、資生堂はさまざまなステークホルダーと環境・社会の課題について対話し、情報共有や解決に努めています。

●NGO・NPO やパームヤシ小規模農家との協働

パーム油調達における人権問題を把握するために、2019 年には経済人コー円卓会議日本委員会がインドネシアで主催したステークホルダーエンゲージメントプログラムに参加しました。NGO・NPO や小規模パームヤシ農家との対話を通じて、パーム油生産に関わる人権リスクや人権侵害、労働問題について理解を深めました。人権尊重の責任を果たす企業として、さまざまなステークホルダーとの対話をもとにエシカルなサプライチェーンの構築に努めています。

●人権専門家との協働

2019 年 10 月、ワールド・ベンチマーキング・アライアンス (WBA) / 企業人権ベンチマーク (CHRB)、大手調査会社の Verisk Maplecroft、そしてビジネスと人権とサプライチェーンに関するインドの専門家 (Rishi Sher Singh 氏) と対話し、当社における人権デューデリジェンスの進め方について助言をいただきました。こうした助言と SAQ などによる調査結果をサプライチェーンを通じた今後の取り組みに活かしていきます。

生物多様性の保全

原材料の調達や生産・物流・廃棄に至るまで、資生堂の事業活動は、地球の生物多様性に大きな影響を与えています。

私たちは、生物多様性の重要性を理解し、今後も取り組みを強化していきます。

●長崎県の原料生産地での植林活動

資生堂のヘアケアブランド「TSUBAKI」には、長崎県産の椿油が配合されています。生産地である五島列島の耕作放棄地において、サステナブルで責任ある原料調達と社員の教育啓発を目的として、地域住民の協力のもと椿の保全・育成を行っています。9年間で352名の資生堂社員がこの活動に参加し、738本(0.194ヘクタール)のヤブツバキの苗を植樹しました。



●フランスの工場でのミツバチ保護活動

多くの作物が受粉をミツバチに頼っていますが、欧州ではミツバチの減少が懸念されています。そこで、フランスのバル・ド・ロワール工場およびジアン工場では、ミツバチの保護※と地域の生態系の保全をサステナビリティ計画に盛り込んでいます。ミツバチの巣箱を設置するとともに、工場敷地内での農薬の使用を禁止しました。設置したミツバチの巣箱からは、1年間で約150kgのハチミツが生産されました。

※参考

- ・一つの巣箱には冬に約15,000匹、夏に約50,000～80,000匹のミツバチが営巣している
- ・毎年600瓶のハチミツを社員に配布している



ビジネスパートナーホットライン

当社は、お取引先さまとの理解を深め相互に尊重する公正な取引を推進するため、「ビジネスパートナーホットライン」を設置しております。コンプライアンス違反が起きたときは、早期に適切な対応を行うことがとても重要と考えております。当社グループ各社や当社グループ社員による不正行為、法令や資生堂グループ倫理行動基準違反、またはそれらのおそれのある行為は、下記の要領でホットラインへご連絡いただきますようお願い申し上げます。

ご利用いただける方

資生堂グループ各社と継続的に業務上の取引をしている日本国内のお取引先の役員、従業員の方

当社の対応

- (1) ビジネスパートナーホットラインにご相談・通報いただいた内容および提供いただいた個人情報、調査・対応のためにのみ当社およびグループ会社において使用し、それ以外の目的で使用することはありません。
- (2) 調査や対応にあたり、情報を第三者に開示する必要がある場合は、事前にご相談・通報いただいた方の承諾を得た上で開示いたします。ご相談・通報いただいた内容に関して調査・対応する場合は、ご相談・通報者ならびに調査対象のプライバシー等に配慮し、またその秘密を厳守いたします。
- (3) ビジネスパートナーホットラインへのご相談・通報を理由に、ご相談・通報者およびその方が所属する会社への不利益な取扱いはい行いません。
- (4) ご相談・通報いただいた内容に関し、事実関係が確認できない場合や、虚偽の相談や誹謗・中傷などに対しては、調査・対応いたしかねます。
- (5) 原則として、実名でのご相談・通報にご協力をお願いいたします。匿名でも受け付けますが、事実関係の調査を十分に行うことができない可能性があります。また、その後の対応結果等についてご連絡できないことをご承知ください。

ご利用方法

以下の内容を明記の上、E メールまたは郵送にて、ご連絡下さい。

<明記いただく内容>

- (1) ご相談・通報者氏名
- (2) ご相談・通報者の会社名および所属先、当社との取引関係
- (3) ご相談・通報の具体的な内容

<宛先>

- (1) Eメールの場合

資生堂ビジネスパートナーホットライン

bp-hotline@to.shiseido.co.jp

- (2) 郵送の場合

〒105-8310

東京都港区東新橋 1-6-2

株式会社資生堂 ビジネスパートナーホットライン宛

英国現代奴隷法への対応

2015 年 3 月に制定された英国現代奴隷法に基づき、「奴隷労働および人身取引」に対する資生堂グループの声明を開示しています。

2019 年度「奴隷労働および人身取引」に対する資生堂グループの声明 ＜日本語版＞

以下の声明は、2019 年 12 月 31 日の決算日に対応した 2019 年度の報告である。これは、前年度の声明に基づき、2019 年度の実施内容、2020 年度以降の取り組み予定を記載したものである。

1. この声明について

株式会社資生堂（以下、当社という）は、2015 年英国で施行された英国現代奴隷法（以下、奴隷法という）第 54 条第 1 項に基づき、当社を親会社とする企業集団である資生堂グループ（以下、「資生堂」という）が、自らの事業およびそのサプライチェーンにおいて奴隷労働その他の隷属状態の下での労働ならびに人身取引が発生しないことを確保するために実施している取り組みを、本声明により開示する。

当社は、資生堂が自らの事業およびサプライチェーンにおける奴隷労働および人身取引に対して全面的に反対の意思を堅持していることを表明する。

本声明では、奴隷労働や人身取引について、奴隷法上の定義および概念に従う。

2. 事業概要と組織

1872 年に日本で創業した資生堂は、スキンケア、メイクアップ、フレグランスなどの「化粧品」を中心とした事業展開を行いながら、そのほか「レストラン事業」「教育・保育事業」など幅広く展開している。化粧品にとどまらず、世界中のお客さまの生活に新しい価値を創造し、資生堂にしかできない「ビューティーイノベーション」で社会に貢献したいと考えている。現在では、世界約 120 の国と地域で事業を展開、2019 年には、連結売上 1 兆 1,315 億円、従業員 46,700 名以上を有している。

事業概要: <https://corp.shiseido.com/jp/company/business/>

Key Figures: <https://corp.shiseido.com/jp/company/glance/>

資生堂は、英国に所在する子会社は、Shiseido UK Limited がある。

3. サプライチェーンの概要

資生堂は、グローバル本社（以下 GHQ という）と各地域が連携して、購買、生産（工場）、物流に取り組んでいる。資生堂は、商品の原材料および間接材（販促物）をグローバルなマーケットの様々な取引先（以下サプライヤーという）から調達している。このうち直接取引を行っている 1 次サプライヤーは 900 社以上あり、グローバル本社の購買部門（以下 GHQPD という）が取引する 1 次サプライヤーは 284 社（2019 年）、残り約 600 社以上は EMEA・Americas・中国等他の地域拠点の購買部門が取引するサプライヤーである。1 次サプライヤーは資生堂グループ サプライヤー行動基準の遵守に合意しており、2 次以降のサプライヤーにも協力を要請している。

4. 奴隷労働および人身取引の防止に関連する方針

資生堂は、自らの事業におけるサプライチェーンにおいて、いかなる奴隷労働や人身取引もないことを確保するよう、企業としての方針を策定し、資生堂の全社員および直接契約を締結して取引を行う 1 次サプライヤーをはじめ 2 次以降のサプライヤーに対しても協力を要請している。これらの方針は、グローバル本社である当社の人権を担当する部門が起案し、当社の取締役会で承認される。人権デューデリジェンスおよびリスクアセスメントを含めた人権方針の推進における責任は、当社の Chief Social Value Creation Officer、Chief Supply Network Officer と Chief People Officer が担う。

資生堂の方針等には、次のものが含まれる。

- 「資生堂グループ人権方針」

資生堂は、国連「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づき、奴隷労働（児童労働、強制労働等）その他の隷属状態の下での労働ならびに人身取引が発生しないように、「資生堂グループ人権方針」を新たに整備し、2017 年度、取締役会の決議により決定した。本方針は資生堂およびサプライヤーをはじめとするビジネスパートナーに適用される。

<https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/human/pdf/policy01.pdf>

- 「資生堂グループ倫理行動基準」

資生堂グループ倫理行動基準は資生堂で働く一人ひとりがとるべき行動を定めたもの。国ならびに地域の法令や社内規則の遵守はもちろんのこと、より高い倫理観をもって業務に取り組むための具体的な行動基準を定めている。人権侵害につながる児童労働、強制労働などは、With Society and the Earth にて、絶対に行わないことを明言している。

<https://corp.shiseido.com/jp/company/standards/>

- 「資生堂グループ サプライヤー行動基準」

資生堂各社が、自らの 1 次サプライヤー選定において使用し、1 次サプライヤーに対して本基準の遵守を求めるとともに、その取引に関連する 2 次以降の協力事業者にも同基準の遵守を求めている。本内容には児童労働、強制労働、人身売買の禁止などを明記し、購買契約にも反映のうえ、サプライヤーとともに社会的責任を果たしていけるよう、連携を強めている。

<https://corp.shiseido.com/jp/sustainability/pdf/partner.pdf>

- 「資生堂グループ 持続可能な原材料調達ガイドライン」

主要原産国であるインドネシア、マレーシアにおける奴隷労働（強制労働、児童労働など）の問題が顕在化しているパーム油について、2026 年度までに認証制度を活用することで、持続可能な調達を推進している。

上記の方針に加えて、2004 年に国連グローバル・コンパクトに署名し、全グループ会社とともにその原則を支持している。

また、当社は、企業や民間団体が女性のエンパワーメントに取り組む上での実践的な手引きとするため、2010 年 9 月、UN Women と国連グローバル・コンパクトが共同で作成した女性のエンパワーメント原則 (Women's Empowerment Principles) に署名している。

5. 人権デューデリジェンス

国内外の人権有識者やNGO・NPOとのダイアログを通じて人権侵害や労働問題が生じるリスクについて理解を深めるとともに、人権リスクの高そうな領域を特定した。

- 2017年度 より継続し2019年度も、経済人コー円卓会議日本委員会が主催するステークホルダー・エンゲージメントプログラム(日本)(開催地:東京)に参加し、国連環境計画・金融イニシアティブ(UNEP FI)が策定した人権ガイダンスツールを参考に、国内の人権有識者やNGO・NPOとの対話を通じて業界毎に重要な人権課題を特定した。化粧品業界におけるサプライチェーン上に、児童労働、強制労働の可能性を確認した。
- 2019年度、海外有識者(World Benchmarking Alliance(WBA)/企業人権ベンチマーク(Corporate Human Rights Benchmark:CHRB)、Verisk Maplecroft社、インドでビジネスと人権とサプライチェーンの専門家(Rishi Sher Singh氏)と「ビジネスと人権」の分野において当社が取り組むべき課題についてダイアログ(開催地:東京)を実施した。

上記2つの活動から、当社における奴隷労働(児童労働、強制労働等)その他の隷属状態の下での労働という人権リスクは、パーム油やマイカなどの原料原産地を含め、サプライチェーンの上流にあることを特定した。

6. リスクの評価と管理

資生堂は、先ず主要事業である化粧品事業におけるサプライチェーンに対して、以下の 2 つのアプローチによりサプライチェーン上の人権リスクを評価し、管理につなげていく。

■ アプローチ1: サプライチェーンのリスク評価と管理

サプライヤーの協力のもと、2017年8月に加入したSedex(サプライヤーエシカル情報共有プラットフォーム)、2019年に改訂した独自のSelf-Assessment Questionnaire(以下SAQ)を活用し、資生堂グループ サプライヤー行動基準に準じ、児童労働及び強制労働の禁止を含めた活動の実施状況を評価している。2019年度は、先ずグローバル本社およびEMEAにおける1次サプライヤーに対して下記の活動を実施した。

- 2019年度はSedexのプラットフォームを活用することについてGHQPDが取引する1次サプライヤーと協議し、前年度に比べて2倍以上のサプライヤーよりエシカル

情報(コンプライアンス、環境・人権・労働安全に関する企業活動)の提供を受け、リスクの評価を実施した。

- GHQPDが取引する1次サプライヤーのうち、Sedex非加入のサプライヤーについては、EcoVadis社の評価結果の提供およびSAQによる評価を実施した。
- 2019年、EMEAでは100%のサプライヤーを評価するためにEcoVadisに加入した。サプライヤーは、年次報告書、サステナビリティ報告書、認証、手順、行動規範などのすべての情報をEcoVadisに提出する必要がある。EcoVadisは、アンケートに記載された情報と添付書類を考慮して評価する。

また、外部監査会社と契約し、この第三者監査会社は、資生堂グループ サプライヤー行動基準に「準拠していない」可能性があると思なされるサプライヤー工場にて監査を実施した。不適合が確認された場合は、是正処置計画(CAP)をサプライヤーと共有し、サプライヤーはEMEAが定めた期限内にCAPを実施する。

■ アプローチ2: 人権リスクが高いと判断した原料への直接的アクション

上述の活動に加えて、現時点で資生堂は人権リスクが高いと判断した原料への直接的アクションとして、認証制度の適用や国際的なイニシアティブへの参加を進めた。

- 原産国であるインドネシアとマレーシアにおいて、奴隷労働(児童労働、強制労働等)その他の隷属状態の下での労働の人権課題が発生しているパーム油に関しては、RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)に加盟し、原産地の環境保全と人権に配慮したRSPO認証原料の調達によりリスク低減を図る。2017年2月に掛川工場でのRSPOサプライチェーン認証取得をはじめとし、久喜工場、大阪工場、ベトナム工場、米国工場、中国2工場、台湾工場、フランス2工場において認証取得を拡大し、RSPOマスマランス認証油の使用に向けた準備を進めた。加えて、2018年よりブックアンドクレーム方式によりパーム油全量を認証油とした。また、2017年度マレーシア、2018年度インドネシアに続き2019年度も経済人コー円卓会議日本委員会主催のステークホルダー・エンゲージメントプログラム(アジア)(開催地:インドネシア)に参加した。現地NGO・NPOやパーム油小規模農家との対話を通じて、原産国での人権侵害や労働問題が生じるリスクについて確認した。
- インドにおける児童労働の課題が顕在化しているマイカに関しては、2017年5月に責任あるマイカのサプライチェーンを目指すResponsible Mica Initiative (RMI)に加盟した。RMIの活動の一つとして、インドの80の村でコミュニティ・エンパワーメント・プログラムを実施しており、その結果、学校に通えない子どもたちの31%が学校に戻った。資生堂はインドにおけるマイカサプライチェーンのトレーサビリティ向上、児童労働を含めた奴隷労働の改善を目指した活動を支援した。

7. パフォーマンス測定

当社は、サプライチェーン上の奴隷労働(児童労働、強制労働等)その他の隷属状態の下での労働ならびに人身取引を排除することを目指し、1次サプライヤーだけでなく2次以降

も含めグローバルでトレーサビリティの確立を目指していく。2019 年度はまず GHQPD と EMEA の 1 次サプライヤーを対象に、Sedex、SAQ、Ecovadis によるアセスメント結果を活用することにより、サプライチェーンにおける労働者権利、健康と安全、環境、ビジネス倫理に関するパフォーマンス測定を実施した。

■ GHQPD による活動結果

2019 年は、GHQPD が取引する 1 次サプライヤー271 社*に対して評価を実施した。
(Sedex86 社、Ecovadis23 社、独自 SAQ162 社。回収率 100%)
(*19 年度実績サプライヤー数 284 社との差異:カテゴリー間のサプライヤー重複)

■ EMEA による活動結果

2019 年 12 月の時点では、サプライヤー93 社へ EcoVadis プラットフォーム参加を依頼し、このうち参加した 62 社の評価を実施した。また、資生堂グループ サプライヤー行動基準に準拠していない可能性があると思なされるサプライヤー工場にて 2019 年第四半期に 3 社の監査を実施した。

すべてのサプライヤー工場が「A」(A~D の評価で、「A」が最高点)の評価を獲得した。この結果は、社会・倫理・環境の観点から工場のパフォーマンスが非常に優れていることであり、資生堂グループ サプライヤー行動基準が遵守されていることを確認した。

■ ビジネスパートナーホットラインの設置

当社は、2013 年度から、サプライヤーに対して、人権や労働、安全などを含めた諸問題について書面および E メールでの相談窓口を設置し、サプライヤーへ周知の上運用している。

8. 教育・研修

資生堂は、資生堂グループ倫理行動基準またはそれに関連する方針やルールについて、階層別研修といった各種社内教育を実施し、従業員の理解の深化に取り組んでいる。

■ 役員、部門長研修

株式会社資生堂および資生堂ジャパン株式会社のそれぞれの役員と部門長を対象に「ハラスメント研修」を 19 年 7 月に実施した。出席者は合計で 129 名。(受講率 97%)

■ 日本国内グループ従業員

日本にある事業所においては、各部に人権啓発推進委員会をおき(営業部門 18 支社・事業部、営業以外 92 本社部門・工場・関係会社等、合計 243 名)、その委員対象に人事部が研修を行い、その各委員が所属部門で人権研修を行う仕組みとなっている。2019 年度は、日本国内の全グループ会社全従業員 21,335 名に対して、「障がいの「有る・無し」にかかわらず、全ての社員がイキイキと仕事ができる職場環境の実現を考える」をテーマに研修を行った。(日本での受講率 97%)

■ サプライチェーン

2019 年 12 月、GHQPD に所属するバイヤー35 名に対し、外部講師を招いた部内教育を実施し、持続可能な調達に関する社会動向や、人権・労働、安全衛生、環境、倫理において求められること、想定リスクについて学習した。(受講率 70%)

また、EMEA では、EcoVadis と新しい社会環境監査システムの実行をサポートするため、バイヤー100%が「責任ある調達」トレーニングセッションに参加した。

9. 今後の取り組み予定

国連「ビジネスと人権に関する指導原則」の視点に基づき、自らの事業およびサプライチェーンを通じて人権侵害を生じさせない・加担しないように努めていく。

2020 年度は、日本及び EMEA 以外の地域に対してもサプライヤー評価の活動を拡大し、資生堂グループ サプライヤー行動基準の遵守状況を確認していく。また、2 次以降のサプライヤーへのアプローチについても具体的な方策を策定していく。

日本および EMEA は、評価の結果ハイリスクとなったサプライヤーに対してはフィードバックを行い、是正措置を要請する。その中で、特に確認すべきと判断されるサプライヤーに対しては、監査の実施を申し入れ、課題解決に向けた行動を要請していく。

また、人権リスクのあるパーム油については、トレーサビリティの向上も図れる RSPO マスバランス認証油の購入・使用を段階的に進めていく。

本声明は、当社の取締役会によって承認を得ており、代表取締役 社長 兼 CEO 魚谷雅彦が署名する。

2020 年 5 月 28 日

株式会社資生堂

代表取締役 社長 兼 CEO

魚谷雅彦